

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

DOUGLAS DA SILVA PIMENTA

**OS PSEUDOEVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:
ESTUDO DE CASO SOBRE A CANTORA ANITTA**

**VOLTA REDONDA
2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**OS PSEUDOEVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:
ESTUDO DE CASO SOBRE A CANTORA ANITTA**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Douglas da Silva Pimenta

Orientadora:

Professora Doutora Salete Leone Ferreira

**VOLTA REDONDA
2017**



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Os Pseudoeventos Como Estratégia de Comunicação: Estudo de Caso Sobre a Cantora Anitta", elaborado por Douglas da Silva Pimenta, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 10 de novembro de 2017.

Banca Avaliadora:

Salete Ferreira

Professor Orientador

Salete Leone Ferreira, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda

Frederico Guilherme Melo Jacome Gurgel

Professor Avaliador

Frederico Guilherme Melo Jacome Gurgel, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Aline Rodrigues Gomes

Professor Avaliador

Aline Rodrigues Gomes, Mestra, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho aos que acreditaram em mim, no meu potencial e no fato de que este curso seria o mais apropriado para exploração das minhas habilidades, em especial meus pais, Maria Terezinha e Nilson.

Agradecer é lembrar que nada na vida se consegue sozinho. Se não fosse Deus, meus pais, minha irmã, meus amigos, meus professores e minha querida orientadora Salete, jamais chegaria até aqui. Agradeço a Deus, pelo dom da vida e pela saúde que foram indispensáveis para esta caminhada. Aos meus amigos que sempre me incentivaram e me ajudaram a dar sentido aos meus sonhos. À UniFOA, que me atendeu perfeitamente em todos os momentos no quais solicitei algum auxílio.

RESUMO

A técnica de “pseudoevento” configura uma estratégia de divulgação contemporânea desenvolvida de forma planejada para conquistar e manter a notoriedade de produtos/serviços ou pessoas públicas. Trata-se de um evento fabricado para ser veiculado, que não ocorreu espontaneamente ou de fato. Tendo por base que os pseudoeventos representam estratégia de comunicação para divulgação de artistas da atualidade, o estudo apresenta como objetivo geral analisar a influência dos pseudoeventos na carreira da cantora Anitta. Questiona se a utilização de pseudoeventos como estratégia de posicionamento é apropriado para cativar e manter os diferentes públicos da artista. Acredita-se que a cada momento do cotidiano da cantora uma parte do público a está observando e o uso adequado dos pseudoeventos pode garantir a exposição e manutenção de sua carreira. Além da fundamentação teórica por meio de pesquisa bibliográfica, fez-se necessário a apresentação de exemplificações e relatos da utilização de pseudoeventos. Para elucidá-los optou-se pelo estudo de caso da cantora Anitta, sujeito desta pesquisa. Observou-se no estudo de caso que quando a ação de pseudoevento é estruturada o resultado surge trazendo a esperada notoriedade para a personalidade pública, atestando a contínua manutenção de sua imagem. Assim, a estratégia de comunicação pseudoevento é eficaz na propagação da imagem de uma figura pública, como foi para a cantora Anitta. Portanto, conclui-se que o pseudoevento pode ser muito eficaz, porém requer um bom planejamento e cuidados em sua execução para que seus resultados sejam efetivamente positivos.

Palavras-chave: pseudoeventos; publicidade; estratégia; celebridade.

ABSTRACT

The "pseudo-event" technique constitutes a strategy of contemporary dissemination developed in a planned way to conquer and maintain the notoriety of products / services or public persons. It is an event made to be broadcast, which did not occur spontaneously or in fact. Based on the fact that pseudoevents represent a communication strategy for the dissemination of contemporary artists, the study aims to analyze the influence of pseudo events in the career of singer Anitta. It questions whether the use of pseudoevents as a positioning strategy is appropriate to captivate and maintain the different audiences of the artist. It is believed that at every moment of the singer's daily life a part of the audience is observing her and the proper use of pseudo-events can guarantee the exposure and maintenance of her career. In addition to the theoretical basis by means of bibliographical research, it was necessary to present examples and reports of the use of pseudoevents. In order to elucidate them, the case study of the singer Anitta was chosen, subject of this research. It was observed in the case study that when the pseudo event is structured the result arises bringing the expected notoriety to the public personality, attesting to the continuous maintenance of its image. Thus, the pseudo-event communication strategy is effective in spreading the image of a public figure, as it was for singer Anitta. Therefore, it is concluded that the pseudo-event can be very effective, but it requires good planning and careful execution so that its results are effectively positive.

Key-words: pseudoevents; advertising; strategy; celebrity.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. A PUBLICIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	13
2.1 A Publicidade	13
2.2 Mídias em Comunicação	16
2.3 Estratégia de Comunicação	18
3. EVENTOS E PSEUDOEVENTOS COMO ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	20
3.1 Eventos	20
2.1 Pseudoeventos	22
3.1 Um Exemplo de Pseudoevento: O Corte de Cabelo de Ronaldo Fenômeno	24
4. CELEBRIDADES	27
4.1 Conceito de Celebridade	27
4.2 A Diferenças Contextuais Históricas de Celebridade.....	29
4.3 Demonstrações de Celebidades nos Anos 2000	31
4.4 Celebidades e Mídias Sociais.....	34
5. METODOLOGIA	38
6. ESTUDO DE CASO: O VESTIDO DE ANITTA	39
6.1 Trajetória de Sucesso de Anitta	39
6.2 Momento Antecessor à Utilização de um Pseudoevento por Anitta ..	40
6.3 A Aplicação do Pseudoevento: Casamento de Fernanda Souza e Thiaguinho	44
6.4 O Vestido de Anitta.....	44
6.5 Resultados	49
7. ANÁLISE CRÍTICA	50
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
9. REFERÊNCIAS	53

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Corte de Ronaldo Fenômeno.....	25
Imagem 2: Homens aderem o corte de Ronaldo Fenômeno.....	25
Imagem 3: Alexandre, o Grande.....	29
Imagem 4: Rosto de Alexandre, o Grande representado na moeda.....	30
Imagem 5: Cantora Luka.....	32
Imagem 6: Cantora Kelly Key.....	33
Imagem 7: Cantora Perlla.....	33
Imagem 8: Justin Bieber.....	36
Imagem 9: Raquel Pacheco, a Bruna Surfistinha.....	36
Imagem 10: O nome artístico de Larissa é Anitta.....	37
Imagem 11: Kamilla Fialho e Anitta.....	41
Imagem 12: Valesca Popozuda.....	42
Imagem 13: Pitty.....	43
Imagem 14: Vestido preto de Anitta.....	45
Imagem 15: Comentários Sobre o Vestido de Anitta.....	46
Imagem 16: Mais Comentários Sobre o Vestido de Anitta.....	46
Imagem 17: Notícias Sobre o Vestido de Anitta.....	47
Imagem 18: Mais Notícias Sobre o Vestido de Anitta.....	47
Imagem 19: Anitta é Questionada Sobre o Vestido.....	48
Imagem 20: Print do Google.....	48
Imagem 21: Notícias Sobre Anitta.....	49

LISTA DE SIGLAS

LGTB – Lésbicas, Gays, Transsexuais e Bissexuais.

1. INTRODUÇÃO

Em meio ao turbilhão de informações e anúncios que rodeiam o dia a dia do consumidor, os comunicadores precisam estabelecer formas de anunciar de modo que o público perceba de forma precisa a mensagem recebida. Contudo, a diversificação de mídias (meios de propagação da mensagem) e o uso da internet fazem com que o público (receptor) se torne maior e de difícil identificação por parte dos profissionais comunicadores.

Assim, é necessário conhecer técnicas e formas diferentes de chamar a atenção do cliente através da mídia. Formas estas que não devem se resumir aos tradicionais anúncios e propagandas já muito utilizadas. O que conta neste caso não é onde, mas como a mensagem está sendo emitida. Cada situação que o anunciante tem a chance de mostrar seu potencial precisa ser aproveitada da melhor maneira, sendo midiática ou não.

Conseqüentemente surgem os “pseudoeventos”, acontecimentos que não se realizam espontaneamente, mas de forma planejada. Este fenômeno não possui fins lucrativos, apenas o objetivo de manter uma imagem viva na imprensa e nos comentários do público, além da conquista de notoriedade e atenção para produtos/serviços ou pessoa pública (COSTA, 2013).

O pseudoevento age de forma que sua mensagem seja observada com uma atenção redobrada em relação à dos outros anunciantes que utilizam de técnicas tradicionais de comunicação como esta e se sobressaia no fluxo de informações distribuídas diariamente pelos concorrentes. Trata-se de uma técnica utilizada na estratégia de comunicação da cantora Anitta, sujeito do estudo de caso deste trabalho.

Anitta é uma cantora nascida no Rio de Janeiro, em 1993, que começou a cantar profissionalmente aos 17 anos no subúrbio carioca pela Furacão 2000 – produtora musical que reúne MCs do funk. A cantora assinou contrato com a gravadora Warner Music em 2013, quando fez o maior sucesso no Brasil inteiro com a música Show das Poderosas, e desde então deixou de cantar apenas funk e passou para vários outros estilos musicais.

Conforme a jornalista Heloisa Tolipan (2015), no site de sua autoria, os shows de Anitta são estruturados de formas diferentes conforme cada evento e cada público. Desse modo, mostra-se versátil e acaba sendo convidada para diferentes tipos de trabalhos, como a abertura dos Jogos Olímpicos (VEJA.COM, 2016); a participação nos shows de Andrea Bocelli (VEJA.COM, 2016) e no especial de Roberto Carlos (PUREBREAK.COM, 2016); blocos de Carnaval; parcerias com cantores de diferentes seguimentos musicais; campanhas de produtos e ações de diferentes ramos; dentre outras manifestações artísticas.

Para uma artista como Anitta, que atinge tantos grupos diferentes de pessoas, são necessários cuidados com as coreografias em cena, com o diálogo com a platéia, com o figurino, com o que é dito em redes sociais, seu comportamento em eventos, entre outras exposições de sua figura pública (FERRAZ, 2014). Enfim, é preciso manter boa estrutura na forma como se apresenta não só enquanto canta, mas sempre que é vista (no palco ou não).

A cantora Anitta é admirada por vários públicos, cada uma identifica de forma diferenciada, propiciando diferentes reproduções na mídia. Portanto, questiona-se: a utilização de pseudoeventos como estratégia de posicionamento é apropriada para cativar e manter os diferentes públicos de Anitta?

Dessa maneira, supõe-se que além da diferenciação nas formas de apresentação do produto (Anitta), algo mais possa ser feito para que todo o seu público seja atingido, mesmo quando não se trata de um momento de consumo. Alguma mensagem deve ser transmitida, de forma que transforme cada momento da cantora em oportunidade de ser vista, fazendo valer a sua presença e voz naquele momento. Nesse propósito, acredita-se que o uso adequado dos pseudoeventos pode garantir a exposição e manutenção da carreira de Anitta.

Um pseudoevento seria a chance de colocar a artista numa posição considerável para que sua aparição seja identificada e repercutida. Algo deve ser programado, de modo que pareça inusitada e espontânea essa aparição. Para isso, é fundamental um estudo geral que denomine o momento oportuno para ocorrência do pseudoevento e para que o quê seja dito a respeito da cantora se propague positivamente perante os públicos por meio da comunicação social.

Com base no exposto, acredita-se que a cada momento do cotidiano da artista uma parte do público a está observando e o uso de pseudoeventos pode ser uma estratégia que cativa todos os seus grupos de seu público simultaneamente.

Nessa perspectiva, o presente estudo se justifica, primeiramente, por colaborar para maior compreensão de como uma marca tão apreciada por diferentes grupos sociais pode fazer para que todo seu público seja informado na mesma proporção. No entanto, a maior contribuição desse trabalho reside no fato de configurar mais uma fonte de pesquisa aos acadêmicos de publicidade e áreas afins sobre o pseudoevento - tática de comunicação que vem sendo amplamente utilizada para a manutenção da imagem de figuras públicas na mídia, como ocorre com a cantora Anitta, e que requer maior estudo a respeito, na tentativa de confirmar se traz efetivo benefício à imagem de seus usuários.

Assim, há de se entender como se dá o processo de elaboração de um pseudoevento, como se estabelece o momento oportuno para ser utilizado, em que se basear para defini-lo como acontecimento de interesse do público, dentre outras questões. Esse entendimento pode favorecer o trabalho de divulgação dos acadêmicos e especialistas da Publicidade.

Tendo por base que os pseudoeventos representam estratégia de comunicação para divulgação de artistas da atualidade, o estudo apresenta como objetivo geral analisar a influência dos pseudoeventos na carreira da cantora Anitta. Os objetivos específicos deste trabalho são: definir quem consiste uma celebridade e como se estabelecem nos dias atuais considerando a extensão das mídias digitais; com base em autores, esclarecer pseudoeventos; apresentar estudo de caso sobre Anitta; identificar e relatar uma situação de pseudoevento utilizado para propagação da cantora Anitta; analisar os resultados desse pseudoevento na carreira da artista.

2. A PUBLICIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Nesse capítulo define-se a base teórica que conceitua publicidade, meios e estratégia de comunicação. Antes de abordar táticas de comunicação, como eventos e pseudoeventos, torna-se necessário perpassar por esses conceitos que darão suporte ao entendimento do trabalho.

2.1 Publicidade

A Publicidade informa ao público os atributos de determinada marca a fim de torná-la desejável a quem a contempla. Para isso, são utilizadas técnicas que apresentam o produto de forma atrativa e que o demonstre como perfeito e extremamente necessário para cumprimento de tarefas do cotidiano, eliminando a cogitação do uso de qualquer outra marca concorrente, conforme afirmam Neto e Barbosa (2007, p. 1):

A publicidade tem discurso persuasivo, sedutor que está voltado para o consumo. Ela informa características reais ou imaginárias de certo produto a fim de envolver seu público, de forma que se crie um desejo neste, para que ele tente se satisfazer por meio do produto.

Assim, a publicidade corresponde a uma ação que tem como meta despertar, na massa consumidora, o desejo pela marca anunciada, ou criar repercussão ao anunciante (BRANDÃO, 2006). Por seu intermédio, estudos são realizados, métodos e estratégias são utilizados para elaboração de anúncios que tornem um nome conhecido e reconhecido através das técnicas de divulgação apropriadas para cada tipo de produto, negócio e público.

Aprende-se na Publicidade que para obter sucesso através da veiculação de uma campanha ou anúncio publicitário, faz-se necessária a elaboração e o cumprimento de algumas etapas importantes, denominadas: *briefing*, planejamento, criação e planejamento de mídia. Na fase do *briefing* faz-se o levantamento de dados e a identificação de problemas que o cliente esteja passando; o planejamento cuida da definição do público alvo a ser atingido, do levantamento da concorrência, do mercado e dos objetivos a serem atingidos; a fase da criação fica por conta da

elaboração das peças que serão veiculadas; e o planejamento de mídia cuida de onde e como ocorrerá essa veiculação (SICA, 2004).

Portanto, o processo de comunicação é detalhado e demorado, levando em conta o processo de estudo sobre o cliente, suas metas, seu cenário mercadológico, dentre outros pontos a serem analisados para que a mensagem chegue até o consumidor e conquiste-o. Cada etapa requer cautela e cuidado para que a estrutura do que for comunicado esteja bem elaborada cumprindo os objetivos propostos. Segundo Neto e Barbosa (2007, p. 1) “As principais características [da publicidade] são o seu caráter persuasivo e comercial, feito principalmente em meios de comunicação de massa como a TV, o rádio, etc.”

Porém, não basta que a mensagem chegue ao receptor pelos meios de comunicação selecionados, seja a TV, o rádio ou outro canal de divulgação, ela precisa ser reafirmada para que a marca penetre na mente do indivíduo, fazendo-o reconhecer aquele nome como uma referência. Esse trabalho, de manutenção da veiculação do anúncio, é indispensável para que a mensagem faça, de fato, o efeito aguardado (NAKAMURA, 2009).

No entanto, o retorno do público é demorado e não pode ser mensurado tão fácil e rapidamente. A mensuração da audiência necessita de dados que comprovem os números atingidos e os devidos efeitos surgidos e refletidos na repercussão e na própria venda. O tempo de veiculação da campanha/anúncio deve ser acompanhado para que os resultados da comunicação daquela mensagem saiam como esperados.

Desse modo, o trabalho de veiculação de uma campanha ou anúncio deve ser feito com planejamento detalhado e com objetivos bem determinados para que os caminhos de criação e abordagem na mídia sejam claros, para que haja fácil identificação das formas de comunicação adotadas – formas estas que devem estar em consonância com os receptores da mesma.

Tudo isso demanda tempo e requer paciência da parte dos envolvidos (tanto os publicitários quanto os anunciantes) para colherem os frutos desse trabalho de divulgação que passa por muitas pessoas e momentos peculiares importantes para a conscientização do público sobre o produto ou serviço divulgado. Daí a grande

necessidade de verificação de linguagem apropriada para o público em questão, e dos meios de propagação pertinentes para o seu envio.

É preciso uma boa definição de formas apropriadas de propagação da mensagem para que contribua para a atração dos olhos do público e que garanta, posteriormente, a análise dos resultados da emissão da mensagem pelos meios de comunicação utilizados. “Importa realmente é verificar, na prática, o que de fato se passa na mente do receptor ao ser massacrado pelos meios de comunicação quando as informações são transmitidas.” (OLIVEIRA, 1996, p.12). Conforme o autor, essa verificação responderá se foi positiva ou negativa a imagem criada pelo consumidor a respeito da mensagem publicitária que recebeu sobre o produto.

Devido ao grande número de informações lançadas no dia a dia, muitas passam despercebidas aos olhos do público, que não consegue ao menos definir sua opinião sobre determinada marca. Isso porque os indivíduos são atingidos por mensagens não trabalhadas para o seu nicho social, fazendo com que estas informações sejam desvalorizadas. (CAROBA, et al 2012).

Para minimizar esses efeitos, a publicidade lança mão da propaganda e de suas ferramentas para que a mensagem além de vista seja efetivamente persuasiva. Segundo Keller & Kotler (2006, apud BROCHATO; CARDOSO, 2009, p. 566), a propaganda corresponde a “[...] qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Assim, a propaganda vai além da publicidade que visa propagar a ideia, pois visa efetivar a venda.

Logo, no campo da comunicação a propaganda anda lado a lado com a publicidade, pois possuem objetivos semelhantes e juntas buscam apresentar e demonstrar a identidade de determinada marca. Porém, a propaganda visa à venda e o lucro especificamente, enquanto a publicidade se empenha em tornar o produto conhecido e reconhecido como algo de valor e necessário ao cotidiano dos consumidores. Para Oliveira (1996, p.32),

[...] as ações de Propaganda alcançam efeitos a médio e a longo prazo, diversificando os veículos difusores das mensagens, além de explorarem sistematicamente líderes de opinião, os quais, de forma consciente ou não,

desempenham papel fundamental para o alcance dos objetivos propostos pelo emissor.

Desta forma, no ato de divulgação de uma marca, o que faz com que o sucesso desejado seja alcançado vai além da parceria entre a publicidade e a propaganda, deve estar aliada a escolha adequada dos meios de comunicação para a propagação da mensagem elaborada. Meios que serão vistos no tópico a seguir.

2.2 Mídias em Comunicação

O publicitário utiliza de artifícios da mídia para tornar uma marca divulgada junto ao público desejado. Conforme Renaud (2013), “[...] mídia significa meio, o termo é usado para designar os meios de comunicação utilizados para a difusão e compartilhamento das informações e ideias” a respeito da marca, da pessoa pública, do serviço ou produto. Também podem ser chamados de “Veículo de Comunicação [...] qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual” (FERNANDES; et al, 1998, p. 5).

Para isso, os veículos ou meios de comunicação garantem aos anunciantes formas distintas de anunciar sua marca, uma vez que cada meio possui uma forma singular de relação com o público, por isso a necessidade de escolher o meio oportuno a cada público consumidor, seja de acordo com sua faixa etária, preferência sexual, classe social, ou outras características. Ou seja, os meios destinam-se a públicos específicos – o que também determina o tipo de informação que propaga.

Um “meio” é um agente de transmissão em sentido estrito. [...] Entretanto, pode-se observar facilmente que, apesar de seu estado aparentemente objetivo, a natureza de um meio determina o tipo e a qualidade da informação que pode passar por ele. (RABOY; SOLERVINCENS, 2005, p.1).

Desse modo, contemplando o público, identificam-se os canais de comunicação que correspondem ao melhor meio de veiculação da mensagem em questão. Ou seja, referindo-se ao público da marca, nota-se a mídia ou veículo apropriado para que a mensagem seja propagada de forma concisa garantindo que o consumidor desejado seja atingido.

No momento de seleção dos meios, além de suas características, também é importante analisar quais os programas, as faixas horárias, quais são os telespectadores, ouvintes ou leitores de cada um desses veículos, para que assim seja feita uma programação de mídia eficiente para as marcas. (CAROBA, et al; 2012 p. 6).

Conforme os autores, outras questões devem ser analisadas ao definir o melhor meio de propagação ao público consumidor da marca. Por isso, deve-se estudar, não só sobre o anunciante, o mercado, o público, mas também sobre o meio de comunicação necessário para a veiculação da estratégia elaborada pelo profissional de comunicação. Dessa maneira, essas estratégias serão evidenciadas e utilizadas da melhor maneira a atingir o objetivo desejado, que nem sempre será relativo à venda, mas também sobre a repercussão da marca ou da pessoa pública.

Cada meio de comunicação é oportuno para uma forma de interatividade que garanta a eficiência da comunicação da mensagem. Para Pinho (2008), estes meios podem ser explorados como mídia impressa (jornal revista e outdoor), eletrônica (rádio, televisão e cinema) ou interativa (internet).

O meio de comunicação equivale a um meio de transporte, no caso transporte de mensagens, mas com uma diferença: os meios não são neutros em relação àquilo que veiculam; eles moldam as mensagens à sua própria imagem, isto é, às suas características. (ARAÚJO, 2007, p. 2).

Contudo, o canal de informação também comunica junto com o anunciante, uma vez que também passam sua imagem e conceito embutidos na mensagem propagada. Outra questão refere-se à maneira como cada mídia se expressa sobre o produto. O jornal difere do rádio ou da televisão sobre a forma de abordar a mesma marca.

A linguagem da internet é diferente de outras formas de propagação da mensagem, principalmente quando se trata das redes/mídias sociais. Por isso, faz-se necessária a utilização de linguagens apropriadas para cada meio de comunicação de forma que torne simultânea e atrativa uma mesma mensagem que é atribuída a vários tipos de veículos.

2.3 Estratégia de Comunicação

Em comunicação antes de qualquer ação é necessário estabelecer, de início, onde se pretende chegar. A partir de então, são observadas as possíveis formas de atingir o objetivo desejado, de modo que se escolham os caminhos mais simples e menos arriscados ou outras possibilidades que atendam melhor ao que se pretende obter. Essas escolhas são definidas como estratégia e convencem sobre a melhor alternativa a ser seguida. Conforme Santos (2010, apud WRIGHT et al, 2000, s/ p.), as estratégias consistem em “[...] planos da alta administração para alcançar resultados consistentes”.

Para tanto, são analisadas as vantagens e desvantagens de cada trajeto, desmembrando suas estruturas e observando o quê cada opção pode oferecer. Assim, para se conquistar os objetivos das ações de comunicação, torna-se necessário delimitar o caminho a ser percorrido, de modo que facilite o percurso até o alvo. Sabendo-se que essas delimitações caracterizam estratégias a serem seguidas.

Estratégia significava inicialmente a ação de comandar ou de conduzir exércitos em tempo de guerra [...]. Representava, portanto, um meio de vencer o inimigo, um instrumento de vitória na guerra e mais tarde estendido a outros campos do relacionamento humano como o político e o econômico. E, no contexto empresarial, a estratégia mantém em todos os seus usos a raiz semântica, qual seja, a de estabelecer caminhos. (SANTOS, 2010, s/p).

Determinando um caminho, a visão do objetivo fica mais clara e simples para ser atingida. Até mesmo as dificuldades enfrentadas durante a empreitada são previstas e critérios são adotados para que essas limitações sejam ultrapassadas da melhor forma. Os obstáculos são esperados, e procedimentos são preparados para que o percurso não seja bloqueado.

Para Brondani e Barros (2015, apud MENEGHETTI, 2001, p. 20) “[...] a palavra comunicação deriva de *communicare* que, em latim, significa ‘tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões’. [...]”. A comunicação é definida pela configuração de uma informação tornada pública e de compreensão de todos. Ao tornar a informação pública e compreensível favorece-se a imagem das organizações e da pessoa pública, no entanto é preciso mais que isso para que as

mesmas sejam notadas em meio ao turbilhão de informação disponibilizadas pelos meios de comunicação diariamente, principalmente pela internet.

Os autores Brondani e Barros (2015) afirmam que por meio das estratégias de comunicação define-se o quê se pretende comunicar, a forma como a informação deve ser gerada no consciente do receptor e qual efeito esta comunicação precisa reproduzir. Assim, são levantadas as melhores formas que correspondam ao que se espera desta ação comunicativa. Essas estratégias aliadas a outras táticas de comunicação, como eventos e pseudoeventos possibilitam maior exposição das empresas e pessoas públicas nas mídias.

No próximo capítulo serão apresentadas algumas estratégias de comunicação relacionadas a eventos e pseudoeventos, destinadas a atrair e manter a atenção do público.

3.EVENTOS E PSEUDOEVENTOS COMO ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Esse capítulo trata especificamente de duas estratégias de comunicação: eventos e pseudoeventos, busca diferenciá-las para apresentar suas funcionalidades quanto à divulgação da empresa, do produto, do serviço, da marca ou da pessoa pública.

3.1 Eventos

São muitas as definições para eventos, não existindo uma conceituação universal dada a sua abrangência e dinamismo, mas Martim (2008) os define como sendo episódios inusitados, insólitos e que sempre envolvem pessoas em torno de um objetivo específico. Logo, resumidamente, evento refere-se a qualquer acontecimento planejado que sucede de um objetivo e pode ser destinado a diversas questões como: comemoração; lançamento de produtos; confraternização; atualização, dentre outros.

Para Cesca (1997, p. 14) “Evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso divulgar o organizador” ou o que se deseja promover. Assim, dependendo do objetivo e do planejamento elaborado, pode ser divulgado antes de ser concretizado para atrair determinado número de pessoas ou simplesmente não convidar ninguém especificamente, e apenas aguardar que as pessoas apareçam.

Conforme Silva (2003) eventos também podem ser utilizados como estratégia de comunicação, pois amplificam a mensagem da empresa que o executa ou patrocina. Simultaneamente, divulga seus conceitos, torna pública a missão e a visão da marca sobre o mercado, a sociedade e o público. De acordo com o público alvo, o evento é elaborado de forma que haja interação dos convidados entre si e com a empresa organizadora, bem como o fácil entendimento da mensagem corporativa.

Portanto, o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público-alvo desejado; divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados (SILVA, 2003, p. 2).

O evento pode ser uma boa opção de recuperação de imagem quando esta não se encontra em boas condições (SILVA, 2003). Algumas marcas e mercados passam por momentos delicados que podem ser justificados por inúmeras causas – crises financeiras, má qualidade de produto/atendimento, datas comemorativas, estação do ano, mau posicionamento de marketing, concorrência, dentre outros motivos. Portanto, o evento se torna uma boa saída para resgate da relação da empresa com o mercado e com o público, podendo ser bem mais eficiente que a própria publicidade e propaganda.

Conforme Silva (2003, p. 3) os eventos “[...] mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos e despertam emoções nas pessoas. [...] Sem eventos não se atrai público”. Desse modo, eles têm a capacidade de atrair as pessoas de forma que não apenas se divirtam, confraternizem, assistam palestras, façam oficinas ou cursos, mas sintam despertar em si sensações e sentimentos que marquem aquele dia fixando o nome da empresa no consciente desse indivíduo. Assim, o que foi dito ou aprendido na ocasião torna-se coadjuvante diante da referência que os convidados tiram sobre a marca.

O que for oferecido no evento pode não ser relevante, apesar de interessante. Evidentemente, é necessária disciplina em sua elaboração, pois um evento que tem tudo para dar certo pode desmoronar por conta de descuidos. Por outro lado, a atração (da festa, congresso, conferência, inauguração ou outro tipo de evento) nem sempre tem mais importância que o próprio acontecimento, em uma visão geral. Depois da realização do evento, como consequência da boa organização e das atrações oferecidas, o evento entra na pauta de conversação dos meios de comunicação e seu reconhecimento se dá pela repercussão na imprensa.

[...] os eventos podem ser um sucesso e ter grande utilidade para seu público. [...] Em função disto, ter um modelo de organização de eventos é de grande utilidade, pois serve como parâmetro, roteiro, para executar todas as tarefas necessárias, com eficiência nos processos e eficácia nos resultados, sem esquecer-se de nenhuma atividade, delegando-se corretamente as tarefas aos seus respectivos responsáveis. (PEREIRA et al, 2013).

Portanto, elaborar um evento é trabalho árduo e de grande responsabilidade para seus organizadores, de forma que garanta a funcionalidade da estratégia de

comunicação adotada. As reuniões de planejamento, além de definirem tema, envolvidos, tipo do evento a ser realizado, dentre outros pontos importantes, são feitas para prever que as eventualidades não interfiram além do esperado.

Com base nos conceitos e utilização de eventos, surgiu outra técnica de comunicação e promoção nos meios de comunicação, denominada como pseudoevento, que será abordada no tópico a seguir.

3.2Pseudoeventos

Na comunicação, os pseudoeventos são enxergados de formas diferentes para o Jornalismo e para Publicidade, uma vez que para o jornalista, o foco se instaura na notícia, e para o publicitário, na repercussão da mídia e do público (SANTANA, 2012).

[...] Com o advento da era industrial, a concentração econômica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva. [...]. (MUNIZ; 2004, p. 3).

O grande fluxo de informações sobre diferentes marcas e grande produção industrial tornou grande a necessidade de reconhecimento do público sobre uma marca de modo que a preferência esteja sobre a mesma. De certo modo, a notoriedade sobre tal se torna mais preocupante que a própria venda, pois a repercussão se torna mais necessitada, diante do grande número de concorrentes que ofuscam a existência da marca no cenário comunicativo.

Para isso é que foram criadas as estratégias, que têm o poder de tornar uma marca notada e de fácil identificação. Elas definem formas eficazes de comunicar que cumpram com o objetivo proposto. Trata-se de um trabalho que demanda tempo e paciência na elaboração, na execução e na análise de resultados (OLIVEIRA, 1996). Isso faz com que o processo seja demorado e que o trabalho seja contínuo, para manutenção das estratégias.

Encontra-se, então, a necessidade de uma tática de comunicação que trabalhe a curto prazo, com alto impacto e repercussão. Que mesmo com o

elaborado planejamento, leve menos tempo para cumprimento de etapas e objetivos. Assim, surge a nova estratégia. “Pseudoevento seria o fato não-espontâneo, criado com o objetivo de garantir a sua própria difusão. Eles tendem a ser mais atrativos do que os espontâneos” (MOREIRA, 2007, p. 3).

São acontecimentos organizados e elaborados como os eventos convencionais, porém não são noticiados ou convidativos como tais. O diferencial é que aparenta ser desprezioso, mas na verdade foi idealizado para se apresentar da exata maneira que, de fato, é apresentado. Seus fins não são lucrativos, mas de notoriedade e reconhecimento.

[Pseudoeventos] São plantados para imediatamente serem reportados e reproduzidos, e essa produção é organizada de forma conveniente para ser reportada pela mídia. A grande pergunta “isso é real?” é menos importante do que “vale a pena ser publicado?” (SILVA, 2008, p. 105).

Os pseudoeventos são a resposta da necessidade de uma estratégia inovadora e inusitada, já que diz respeito a uma estratégia que não propõe resultados na venda ou na crítica positiva sobre a marca, mas na repercussão da mídia e do público sobre a simples existência da mesma.

Neste caso, a linguagem, o veículo e o público alvo não são codificados sistematicamente de forma a seguir um caminho estratégico de maneira metódica que garanta um bom retorno do consumidor e da imprensa. A grande preocupação é com a notoriedade da marca em meio a tantas informações expostas sobre outros nomes nos veículos, na discussão de formadores de opinião, em mídias sociais e no diálogo cotidiano do público. O impacto é muito mais importante do que se a resposta é elogio, crítica, deboche ou defensoria.

É claro que para haver fatos é necessário que haja um agente, que necessita ser ativo, caso contrário o acontecimento ou evento (gerador do fato) morreria, desapareceria. Mas para que esse fato “vire” notícia é necessário que ele alcance status midiático (MOREIRA, 2007, p. 2).

Contudo, não se deve acreditar na ideia de que basta criar um acontecimento qualquer e esperar que repercuta. O planejamento nesta situação é feito de maneira diferente. Estuda-se a situação atual de alguma ocasião, o que pode ser feito para chamar atenção das pessoas, o momento oportuno e outros demais pontos

importantes a serem analisados para que o pseudoevento seja arquitetado da melhor maneira a cumprir seu papel de tornar um acontecimento noticiado.

No próximo tópico será apresentado um exemplo prático da utilização de um pseudoevento pela figura pública do jogador de futebol Ronald Fenômeno.

3.3 Um Exemplo de Pseudoevento: O Corte de Cabelo de Ronaldo Fenômeno

Ronaldo Fenômeno é um jogador de futebol que iniciou sua carreira jogando no time Cruzeiro, em 1993. Em pouco tempo já estava na seleção brasileira e viajando o mundo para campeonatos. Seu grande desempenho não proporcionou apenas vitórias em campo, mas o fez ser muito reconhecido na mídia e venerado pelo público (CASTRO, 2016). Em consequência disso, sua vida pessoal passou a ser acompanhada, até que grandes marcas como a Nike e a Ambev o procuraram oferecendo patrocínios.

Em 1999, Ronaldo passou a ser embaixador da ONU (Organização das Nações Unidas) e se tornou essencial na vitória de diversos jogos mundiais, sendo considerado o melhor jogador do Brasil desde 1997.

Roma, 12 de abril de 2000. A imagem de Ronaldo desabando, gemendo de dor, no gramado do estádio Olímpico de Roma comoveu o mundo todo. O camisa 9 da Inter de Milão retornava ao futebol depois de cinco meses afastado por outra lesão no joelho e, em uma de suas primeiras arrancadas, rompeu o ligamento do tendão patelar direito. Até mesmo os adversários se assustaram com o estalo e com o choro do melhor jogador do mundo. A Inter perdeu aquela final da Copa Itália para a Lazio por 2 a 1, mas a cena que ficou para a história foi o drama de Ronaldo. Operado imediatamente, o atacante desafiou o prognóstico de médicos que diziam que sua carreira em alto nível havia chegado ao fim. (CASTRO, 2016, s/p.)

Após este episódio, os rumores sobre a saúde e trabalho de Ronaldo tornaram-se vigorosos. A mídia se preocupava com a recuperação do jogador, e por consequência disso, seu médico e seu fisioterapeuta particular ganharam popularidade na imprensa, já que sempre estavam sendo procurados para explicar a situação do Fenômeno.

A recuperação durou alguns meses, até que Ronaldo voltava aos poucos a jogar provando que estava apto ao campo novamente. Na Copa do Mundo de 2002, os rumores sobre o estado físico do jogador ainda eram constantes, e as pessoas não acreditavam que seu desempenho fosse eficiente para representar o Brasil no campeonato mundial. Analisando esta situação, Ronaldo tomou uma atitude que o favoreceu em vez de invalidá-lo:

Minha virilha estava doendo. Eu estava apenas 60%. Então raspei a cabeça. Todo mundo falava apenas do meu problema físico. Quando eu cheguei para treinar com aquele corte de cabelo, todos pararam de falar da lesão. (EXTRA, 2017, S/P.)

Ronaldo aderiu ao corte Cascão, que se refere ao personagem de contos infantis Turma da Mônica, de Maurício de Sousa, conforme a imagem 1 apresentada em seguida:

Imagem 1: Corte de Ronaldo Fenômeno



Fonte: Extra (2017)

A repercussão foi imediata nos meios de comunicação e na conversação do público, fazendo com que muitos homens aderissem ao corte também (Imagem 2):

Imagem 2: Homens aderem o corte de Ronaldo Fenômeno



Fonte: Extra (2017)

O cabelo do jogador foi tão comentado que as críticas sobre suas lesões foram rapidamente substituídas e não mais levantadas. Assim, a população brasileira voltou a acreditar e confiar no desempenho de Ronaldo (EXTRA, 2017, s/p).

Compreende-se esta estratégia como pseudoevento, mesmo que Ronaldo não tivesse compreensão dessa nomenclatura, obteve o sucesso esperado ao utilizá-la. O jogador optou em criar uma ação que parecesse espontânea, despretensiosa e cativasse o público de alguma forma. A atenção da imprensa para seu corte de cabelo se tornou maior do que a dada à sua saúde física, além de lhe proporcionar uma favorável exposição na mídia.

No próximo capítulo serão apresentados conceitos e definições sobre celebridade, justificando o que leva uma pessoa ser famosa, levando em consideração os contextos históricos de cada demonstração de fama.

4. CELEBRIDADES

Neste capítulo são apresentadas informações que conceituam o termo celebridade, dados que a exemplificam, comparam e caracterizam pessoas que se diferenciam das demais, sendo consideradas celebridades.

4.1 Conceito de Celebridade

A figura que se intitula celebridade, pode ser compreendida como uma pessoa alvo de muitos olhares, que desperta a atenção para sua imagem e para tudo que faz. De forma espontânea ou não, esse indivíduo deve oferecer algum diferencial que conquiste a simpatia do público, despertando seu entusiasmo garantido sua atenção. Alves (2011, p. 13) conceitua celebridade como “[...] uma personalidade célebre ou pessoa possuidora de grande fama, renome, glória ou reputação”. Assim, o autor “define, portanto, uma pessoa reconhecida amplamente no espaço público”.

Pode-se dizer que essa pessoa desperta paixão e admiração do público tornando-se famosa. Conforme Simões (2013), em outros momentos da história, as celebridades já foram designada por outros termos como: ídolo, herói ou estrela, sempre destacando sua peculiaridade enquanto ser humano. As mudanças de nomenclaturas aconteceram devido às constantes buscas pela definição do termo, que ainda pode estar em processo de redefinição à medida que a sociedade lhes atribui novos significados, apoiada pela mídia e a tecnologia. Logo, uma pessoa famosa é aquela que o público redobra a atenção sobre sua vida e atos.

Podemos definir a celebridade como uma pessoa famosa e singular, reconhecida por um público e cuja fama pode variar conforme os ‘sentimentos humanos’, ou seja, segundo as impressões do público que a reconhece. Assim, algumas celebridades povoam o cenário social de forma fugaz, enquanto outras podem aí permanecer de modo perene. (SIMÕES, 2013, p. 106)

De acordo com SIMÕES (2013, apud BRAUDY, 2007, p. 182) “O desejo de reconhecimento é uma parte da natureza humana”. O indivíduo busca pelo prestígio da sociedade em razão daquilo que faz e oferece ao mundo. A carência de ser notado tem relação com o reconhecimento necessário para a manutenção e garantia da sobrevivência física e moral do famoso.

Uma das formas de eleger alguém como celebridade procede de como esta se apresenta ao público, usufruindo da oportunidade de conquistar admiração, fama e sucesso. Esta chance pode derivar de várias formas, seja profissionalmente (jogadores de futebol, médicos, cientistas); artisticamente (cantando, dançando, atuando) ou simplesmente por uma tomada de decisão que reflete em muitas aparições na mídia. Nesse caso, a atenção do público à personalidade é necessária para que sua atividade tenha sentido e fundamento para ser sustentada.

No caso de iniciantes, a ação realizada pelos mesmos precisa ser pioneira e cativar o público, de modo que este se interesse pelo feito, queira se inteirar sobre a pessoa, conhecer melhor aquilo que tem para oferecer e entender seu potencial, para, enfim, acompanhá-la e torná-la uma celebridade. Essa situação se difere quando a celebridade vem de berço, como é o caso de filhos de famosos (SIMÕES, 2013).

Por isso que a posição de celebridade, apesar de tão cobiçada, torna-se difícil de ser conquistada e mantida. O público é exigente, muito sincero e não finge estar interessado por algo que não o atrai (SIMÕES, 2013). Por essa razão, é muito comum uma celebridade ser substituída por outra, devido à facilidade que o público tem de modificar sua atenção para alguém que o surpreende ainda mais, mudando o foco de sua admiração.

Para permanecer garantindo repercussão e preferência junto ao público, a celebridade precisa estar sempre inovando, aperfeiçoando sua forma de apresentação sem parecer artificiosa. Sua evolução precisa ser constante e cada feito deve superar o anterior para que a população permaneça curiosa sua personalidade.

No próximo tópico serão levantadas as diferenças contextuais históricas que implicam na denominação de uma celebridade.

4.2 As Diferenças Contextuais Históricas de Celebridade

A primeira pessoa que conquistou fama e pôde ser considerada celebridade foi Alexandre, o Grande. Filho do rei da Macedônia Felipe II e da princesa Olímpia. Alexandre nasceu em 356 a. C. Antes de seu nascimento, videntes diziam que o filho de Felipe teria a coragem de um leão. Alexandre nasceu e cresceu em ambiente de histórias de heroísmo e aventura, se tornando um homem forte, valente, defensor da liberdade e precursor de regimes democráticos (FARIA, 2012). Em seguida há a Imagem 3 demonstrativa de Alexandre:

Imagem 3: Alexandre, o Grande



Fonte: Faria (2012)

Alexandre, o Grande, era considerado um homem de visão, extremamente inteligente, que tentou unificar o Ocidente e o Oriente. Conquistador, filósofo, sonhador por uma cultura universal, e ao mesmo tempo, uma pessoa brutal, violenta, incapaz de se dominar e sem escrúpulos. Duas vertentes de Alexandre que ora se apresentava virtuoso, ora passível de erros, ou seja, um ser humano normal – fato que o distinguia de outras pessoas que não assumiam essa postura paradoxal (FARIA, 2012).

Essas características eram decisórias na percepção de Alexandre como celebridade: como rei que inovava com sua postura em relação ao reinado, à democracia e à cultura diante de seus subordinados e inimigos. Segundo Simões (2013) a fama provém da distinção que as pessoas possuem em relação às demais,

e por ter uma conduta diferente da de outros reis, Alexandre apresentava inovação na maneira de governar.

A representação de governadores é uma prática feita desde as primeiras civilizações. Alexandre Magno (o, Grande) como tantos outros governantes, utilizou desse recurso de um novo modo: colocou seu busto em cunhagens monetárias que circulariam por todo seu império fazendo com que seus súditos tomassem conhecimento de seu rosto (e de suas conquistas) através dessas moedas (FARIA, 2012, p. 1).

Em seguida, pode-se ver uma demonstração da moeda que representava o rosto de Alexandre na reprodução da imagem 4:

Imagem 4: Rosto de Alexandre, o Grande representado na moeda



Fonte: Faria (2012)

Na época referida (antes do nascimento de Cristo), as mídias ainda eram escassas e não utilizadas em benefício de pessoas, mas apenas para divulgação de notícias e comunicados oficiais, portanto, não havia uma forma pretensiosa de comunicação que evidenciasse uma figura pública, como nos dias atuais. Assim, o poder de um rei como Alexandre era suficiente para criar uma estratégia como esta a fim de promover sua reputação e reconhecimento. Sendo governados por um rei com características tão ímpares, os súditos o compreendiam como uma personalidade pública e se atentavam não somente aos seus feitos como governante, mas também à sua vida pessoal (FARIA, 2012).

No decorrer da história, a definição de uma pessoa célebre foi se modificando conforme as mudanças que o mundo e a tecnologia foram sofrendo (SIMÕES, 2013). O capitalismo transformou a imagem pública de uma celebridade em um produto disponível e apto ao consumo. “O desenvolvimento do capitalismo e da democracia também é apontado como um fator importante para a expansão do status de celebridade” (SIMÕES, 2013, p. 108):

De qualquer forma, independente do status que caracteriza as celebridades, é inegável que seu processo de constituição foi transformado pelo desenvolvimento da mídia. Vale destacar, contudo, que essa presença marcante da mídia na vida social vem alterando não apenas esse processo de constituição da imagem pública das celebridades, mas o próprio modo como sociedade se constrói. Os meios possibilitaram novos tipos de interação e vêm configurando um processo de midiaticização da sociedade. [...] Dessa forma, os diferentes tipos de celebridades são construídos na sociedade midiaticizada e povoam o cenário midiático de visibilidade. As pessoas famosas se tornam onipresentes na vida cotidiana, a partir da circulação de significados que se inicia nos dispositivos midiáticos e permeia as interações ordinárias (SIMÕES, 2013, p. 110).

À medida que a tecnologia permite que as mídias se modifiquem, a sociedade tende a acompanhar essas mudanças simultaneamente. Assim os costumes e formas de se comunicar são modificados e permitem que os hábitos também sejam alterados. Conseqüentemente, seguindo essa linha, a definição de celebridade é alterada, uma vez que a fama é medida pela repercussão que a pessoa promove na sociedade.

Com o advento das mídias digitais, a proliferação de notícias sobre celebridades torna-se ainda maior e mais rápida. São adotados vários recursos como reprodução das informações publicadas nas revistas, divulgadas em programas de TV, em sites e blogs diversos [...]. Recorrente nos dias atuais, o termo celebridade é usado em diferentes contextos e situações. Os meios de comunicação consolidam o imaginário popular em torno dos mitos de nossa cultura. As celebridades têm os nomes mencionados nas transmissões públicas de televisão, nas páginas de revistas, na WEB. Tornam-se nomes familiares (MEDEIROS, 2013, p. 2).

Manter o interesse do público nunca foi tarefa fácil para as celebridades, mas a partir do advento da internet e de sua disseminação na sociedade essa tarefa se tornou ainda mais difícil. O que será exemplificado no item a seguir, em que algumas cantoras consideradas celebridade em 2000, pouco tempo depois perderam esse destaque e foram esquecidas (MARTINEZ, 2016).

4.3 Demonstrações de Celebridades nos Anos 2000

Permanecer dentro do interesse do público é uma tarefa árdua e muito difícil, da qual podemos citar diversos exemplos de pessoas que atingiram o destaque de celebridade e, não muito tempo depois, foram esquecidas (MARTINEZ, 2016).

A cantora Luka foi uma cantora de música POP que fez um grande sucesso em 2003 por conta da música “*Tô nem aí*”. Decorrente disso se tornou uma celebridade. Em seguida, lançou algumas músicas, mas não com a inovação suficiente para manter a repercussão. A seguir, a imagem 5 representando a cantora Luka:

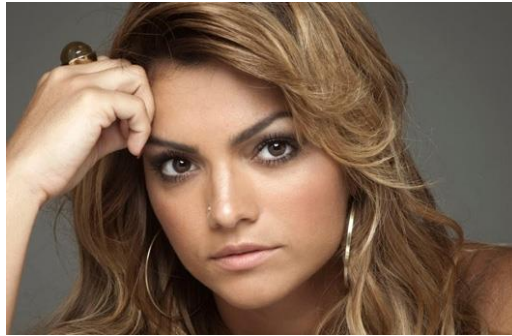
Imagem 5: Cantora Luka



Fonte: Ego (2016)

Com o surgimento de artistas que conseguiam surpreender ainda mais, Luka foi sendo cada vez menos procurada. Na mesma época em que Luka fazia sucesso, Kelly Key lançava suas primeiras músicas de trabalho e foi responsável pelo “desaparecimento” de Luka (DONIZETE, 2012). Kelly Key também cantava músicas do gênero POP com uma mistura de romântico e eletrônico, mas diferente de Luka, explorava em suas letras a auto estima da mulher – coisa que até então era pouco explorada em músicas do seguimento musical.

Baba, Adoleta, Cachorrinho e Barbie Girl foram algumas das canções de Kelly Key que a sustentaram na mídia e mantiveram sua posição de celebridade. A artista estava sempre se renovando e mantendo o interesse do público através de suas composições, arranjos musicais e estratégias de marketing precursoras. De acordo com a Imagem 6, segue Kelly Key:

Imagem 6: Cantora Kelly Key

Fonte: Donizete (2012)

Com o passar do tempo, as canções de Kelly Key foram se tornando infantis e os públicos jovem e adulto foram perdendo o interesse pela cantora e suas aparições na mídia foram diminuindo cada vez mais. Simultaneamente, surge Perlla, que lança em 2006 sua primeira música de trabalho, *Totalmente Demais*.

Perlla era uma cantora de funk melody (subgênero do funk carioca surgido no início dos anos 1990, com letras centradas em temáticas de amor) – que era pouco explorado no Brasil até o momento – e conquistou o público a partir da idéia de conseguir oferecer o funk com letras não grosseiras e obscenas, que elevavam a auto-estima da mulher e que podia ser ouvido por crianças, adolescentes, jovens e adultos, uma vez que a composição das canções era saudável e de fácil identificação (FADUL, 2015).

Segue a imagem 7, representando a cantora Perlla:

Imagem 7: Cantora Perlla

Fonte: Fadul (2015)

A inovação apresentada por Perlla foi o fato de tornar respeitado um estilo musical tão censurado e rejeitado até então. Isso a tornou uma celebridade precursora, já que oferecia algo novo, diferenciado e jamais visto na indústria fonográfica. Perlla estava presente em diversos programas de TV, fazia vários shows por mês e tinha a vida privada extremamente vasculhada pela imprensa.

“O termo celebridade, na sociedade contemporânea, está associado à fama, à natureza volúvel, temporária do mercado de sentimentos humanos, no contexto de relações anônimas, episódicas, de mudanças velozes na vida social e econômica sustentadas pela atribuição de status glamouroso a um indivíduo dentro da esfera pública”. (MEDEIROS, 2009, p. 3)

Desde Alexandre, o Grande, muitas celebridades foram cultuadas pela sociedade e conforme o tempo foi passando foram substituídas por outras figuras que cativavam ainda mais o olhar fugaz do público. Assim, as celebridades também tiveram de aprender a acompanhar o tempo midiático, na tentativa de manter a fama que fazem jus. No próximo tópico é apresentado o conceito de celebridade considerando as mídias sociais nos dias atuais.

4.4 Celebidades e Mídias Sociais

As mídias sociais, para Madeira e Gallucci (2009, p. 2), “[...] são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias e experiências” e nos dias atuais possibilitam não apenas o relacionamento via internet, ou o estreitamento de distâncias físicas, mas também facilitam o trabalho de empresas, marcas e pessoas públicas, no oferecimento de seus produtos e serviços em tempo real. Conforme Madeira e Gallucci (2009) as redes sociais que são endereços eletrônicos que têm como principal objetivo a troca de informações e experiências, além de oferecerem ferramentas que facilitam comunicação de maneira instantânea, conscientizando todo o público sobre a mesma.

Essa ampla disponibilização da informação torna possível à menção da celebridade em diferentes meios de comunicação simultaneamente, uma vez que as mídias digitais permitem a expansão da notícia para distintos caminhos de distribuição de informações. Ou seja, através da web, a conversação se torna mais

simples e acessível, já que a internet facilita a maneira de um dado ser citado e/ou discutido.

O estudo das celebridades aplicado à plataforma da internet é algo novo. A própria internet é recente. Apenas em 1990 ela começou a atingir a população em geral, e só em 1995 começou a ganhar força no Brasil. Essa força foi catapultada com ainda mais força com o surgimento das redes sociais a partir de 2004, que se relacionam diretamente com o processo de formação de celebridades. [...] Fatores como a grande quantidade de material encontrado na internet, com teor espontâneo ou não, que se tornaram sucesso, serviram como incentivadores para a realização desta pesquisa, assim como a forma como pessoas se tornam famosas: não apenas pelo talento, mas simplesmente por serem quem são. Seja devido a um acidente, ou escorado em outro, a internet funciona como celeiro para artistas em potencial (ALVES, 2011, p. 8).

As mídias digitais facilitaram a construção de novas celebridades na atualidade. Como dito anteriormente, há tempos atrás (Alexandre, o Grande), uma celebridade era construída a partir de alguma atitude que marcava uma sociedade e que despertava a curiosidade do público sobre a pessoa, demandando alguma fonte que informasse sobre a imagem e vida do sujeito em questão.

Atualmente, as mídias digitais possibilitam a certificação de informações sobre pessoas famosas ou não. Utilizando uma página na web, qualquer um é capaz de expor sua vida da maneira como preferir, e isso auxilia na elaboração de uma celebridade. A partir do poder autônomo de exposição, uma personalidade pode propor um ato pioneiro e expor em suas redes sociais. Assim estimula a curiosidade do público que também se interessará por sua vida, aumentando seu número de seguidores.

Para Alves (2011), a internet tornou-se uma opção de manter o sucesso que pode ser fadado rapidamente pelo tempo conforme outras celebridades forem surgindo. Através das mídias digitais, a celebridade pode manter sua popularidade mesmo que em outros meios de comunicação o foco esteja em outros indivíduos, sustentando a atenção de seu público. Trata-se de meios que atingem apenas uma parte da população, portanto, é necessário identificar se aquele público está presente em redes sociais antes de iniciar o trabalho de divulgação por meio da internet.

Porém, esta exposição pode ser desprezível. Existem casos de pessoas que postaram algo na internet de forma espontânea e tal postagem lhe custou uma grande repercussão e até uma carreira gigantesca.

A carreira do cantor de POP internacional Justin Bieber (Imagem 8), hoje com 23 anos, começou na internet desde quando sua mãe postava seus vídeos cantando para que parentes distantes pudessem assistir. Até que um ex executivo de marketing o descobriu e o apresentou ao rapper Usher, que o levou à assinatura com uma gravadora. Hoje, Justin é um grande fenômeno musical (ALVES, 2011).

Imagem 8: Justin Bieber



Fonte: Moz News (2017)

Outro exemplo é Raquel Pacheco, garota de programa de luxo que relatava em seu blog pessoal sobre seus atendimentos, através do pseudônimo Bruna Surfistinha (Imagem 9). Foi procurada por grandes veículos de comunicação, incluindo o The New York Times. Lançou seu primeiro livro O Doce Veneno do Escorpião, no qual conta sua trajetória como prostituta. Em 2011, sua história virou filme e levou mais de 2 milhões de espectadores ao cinema (ALVES, 2011).



Imagem 9: Raquel Pacheco, a Bruna Surfistinha
Fonte: EGO (2011)

É o caso de Greyson Chance, o garoto de 13 anos famoso por sua interpretação da música Paparazzi, de Lady Gaga, em um festival de música. A apresentação, gravada de forma descompromissada e postada no YouTube, atraiu milhões de visualizações rapidamente. Greyson foi entrevistado em vários programas de rádio e pôde conversar por telefone com Lady Gaga ao vivo no programa de TV americano The Ellen Show. Hoje seu primeiro vídeo conta com mais de 39 milhões de acessos (ALVES, 2011, p. 21).

Larissa de Macedo Machado, também foi descoberta espontaneamente na internet quando tinha 16 anos de idade. A então, estudante de Administração e estagiária de uma empresa multinacional, havia gravado um vídeo cantando e dançando, e postado na internet. Um produtor musical da gravadora de funk Furacão 2000 assistiu ao vídeo, se identificou e a convidou para um teste. A partir daí, Larissa virou Anitta (Imagem 10) e conquistou o Brasil com sua música e talento.

Imagem 10: O nome artístico de Larissa é Anitta



Fonte: Sant'Anna (2014)

No próximo capítulo será apresentada a metodologia apropriada para o desenvolvimento desse estudo sobre o assunto levantado, justificando a melhor maneira de chegar a uma conclusão, diante do exposto.

5.METODOLOGIA

A primeira meta a ser cumprida nesse estudo sobre pseudoeventos é buscar por informações para a elaboração do referencial teórico, através de livros e artigos científicos, ou seja, a pesquisa bibliográfica. O tema pseudoeventos é atual, mencionado em poucas obras, portanto, a busca por conceitos não se fez tarefa fácil, justamente por poucos autores abordarem o assunto. Desse modo, por sua contemporaneidade as referências e citações são muito semelhantes nas obras disponíveis, uma vez que se utilizam, basicamente, dos conceitos de Daniel J. Boorstin.

Tratando-se de uma abordagem recente, grande parte dos teóricos manifesta seus conhecimentos a respeito do assunto por meio de artigos científicos e textos disponíveis em endereços eletrônicos (sites e blogs). Além da fundamentação por meio da pesquisa bibliográfica, faz-se necessário a apresentação de exemplificações e relatos da utilização dos pseudoeventos.

A ação do pseudoevento representa uma estratégia construída pela assessoria de comunicação de uma marca, produto, serviço ou personalidade pública, no entanto, não é divulgada como tal, pois assim, descumpriria a finalidade de reprodução espontânea que possui. Para elucidar pseudoeventos optou-se pelo estudo de caso da cantora Anitta, sujeito deste estudo. “O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real” (YIN, 2001, p. 32).

Nesse caso, o estudo levará à compreensão das atividades desenvolvidas por uma personalidade pública a respeito da questão pseudoevento. Assim, essa estratégia de divulgação contemporânea será analisada na prática da cantora, de modo que justifique o conteúdo que será defendido bibliograficamente. Serão pesquisadas, apresentadas e analisadas informações sobre a personalidade Anitta em sites de notícias, jornais e revistas (impressas ou eletrônicas) para que as características de pseudoevento sejam identificadas e, assim garantam o seu entendimento no presente estudo.

6. ESTUDO DE CASO: O VESTIDO DE ANITTA

Neste capítulo, é feita a apresentação da cantora Anitta, de sua biografia e sua carreira musical. Em seguida, é discutido um caso de pseudoeventos em suas estratégias de comunicação, mostrando os resultados e impacto dessas ações na mídia e na carreira da artista.

6.1 A Trajetória de Sucesso de Anitta

Anitta é registrada como Larissa de Macedo Machado, nascida em Honório Gurgel, subúrbio do Rio de Janeiro, em 1993. Começou a ter contato com a música ainda muito cedo por intermédio do avô que era músico de uma igreja católica. Ali a garota aprendeu técnicas vocais que a auxiliaram mais tarde, quando decidiu seguir a carreira de cantora.

Cursou técnico em Administração de empresas e fez estágio em uma multinacional. Paralelo a isso, fazia aula de dança de salão e frequentava bailes funks nas periferias cariocas. Ocasionalmente, gravou um vídeo cantando e dançando e postou no YouTube. Um produtor musical da gravadora de funk Furacão 2000 assistiu ao vídeo e entrou em contato com Larissa, oferecendo uma oportunidade de teste. Isso fez com que a adolescente de 16 anos recusasse a chance de efetivação na empresa multinacional para se tornar funkeira.

A escolha do nome artístico se deu por conta do seriado Presença de Anita, exibido pela TV Globo em 2001. A sedução e a ousadia da protagonista chamaram a atenção de Larissa, que decidiu se intitular como MC Anitta. A partir de então a cantora passou a fazer cada vez mais shows e a compor suas próprias canções, como Eu Vou Ficar, Proposta e Fica Só Olhando.

A faixa Meiga e Abusada foi lançada no final de 2012 e garantiu uma boa visibilidade à cantora a partir de então. Mas só com o lançamento de Show das Poderosas, em 2013, é que a então jovem de 20 anos estourou em todo o país.

Por ter sido um sucesso repentino, grande parte do público duvidou se a cantora permaneceria em evidência, devido a casos antigos de músicos que

surgiram com um sucesso estrondoso e logo depois foram esquecidas, como as citadas anteriormente, Luka, Kelly Key, Perlla, dentre outros exemplos.

A artista sabe preparar músicas, shows, clipes e parcerias que contemplem todos os grupos pertinentes ao seu público. Dessa forma, cada parte do público é atendida num momento específico. Quando a cantora se apresenta no “Show das Poderosinhas” – que é um formato de show dedicado às crianças e à família – ela está se direcionando a um público específico diferente do que frequenta o “Chá da Anitta” – referente ao público LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais). Enquanto o público do “Bloco das Poderosas”, seu bloco de Carnaval, é atendido num momento específico do ano. Esse direcionamento é facilmente identificado na fala da artista:

No meu CD [Bang] eu tenho uma faixa completamente infantil, porque eu também tenho público criança, então o adulto que ouvir vai falar ‘nossa, gente, essa faixa’, só que as crianças vão amar. Mas logo depois tem uma faixa super adulta, que as crianças não vão amar, mas os adultos vão (ANITTA, 2015, S/P).

Anitta se dedicou em suas composições e produtos lançados ao longo dos anos e se mostrou empenhada a conquistar a fidelidade de seu público. Para isso, criou várias estratégias a fim de cativá-lo. Estratégias estas que condizem tanto com a sua produção de shows, músicas e produtos, quanto com os pseudoeventos inseridos em sua comunicação.

Em 2017, a cantora já conquistou grandes números (de vendas, de seguidores, de visualizações, de parcerias, de shows, etc) e está ingressando para a carreira internacional através de pequenas doses de ações que chamam a atenção do público no exterior, porém, antes disso, ela precisou demonstrar ao Brasil, primeiramente, que se trata de uma profissional com talento, e os pseudoeventos, objeto deste estudo, foram cruciais na elaboração desta imagem diante da mídia.

6.2 Momento Antecessor à Utilização de um Pseudoevento por Anitta

Como compreendido no segundo capítulo desta pesquisa, o pseudoevento é utilizado em momentos peculiares da carreira de uma figura pública. Momentos

estes que podem corresponder à má imagem concebida pelo público e imprensa, ou por simplesmente carecer de notoriedade e atenção sobre sua presença.

Ronaldo Fenômeno – citado anteriormente – utilizou da estratégia quando seu desempenho como jogador estava sendo questionado e as pessoas duvidavam que proporcionasse um bom resultado ao time. Aplicando o pseudoevento, a celebridade obteve notoriedade e reconquistou a confiança do público.

Sendo assim, para demonstrar a utilização do pseudoevento como estratégia de comunicação na carreira da cantora Anitta, torna-se necessário que alguns antecedentes sejam levantados para evidenciar os argumentos que a levaram a usufruir dessa ação em favor de sua imagem. Portanto, são enumerados a seguir pontos importantes que marcaram a carreira da artista por pelo menos seis meses antes da utilização do pseudoevento:

Rompimento com empresária: Em agosto de 2014, a imprensa noticiou que a cantora estava desfazendo o contrato com a empresária Kamilla Fialho (Imagem 11), proprietária do escritório K2L, que gerenciava a carreira de Anitta desde o lançamento de Shows das Poderosas e ainda fazia planejamento de projetos futuros. Anitta estava fora do país quando fez um telefonema para Kamilla dizendo que estava cancelando o contrato.

Imagem 11: Kamilla Fialho e Anitta



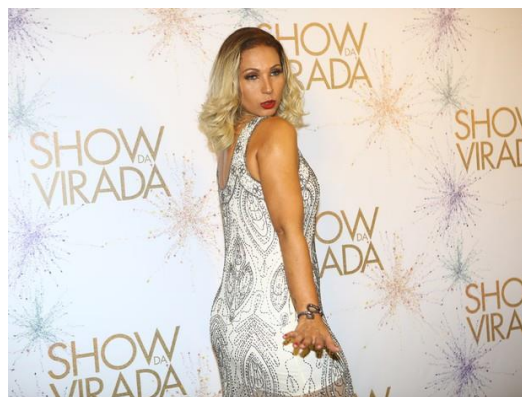
Fonte: Ego (2014)

A repercussão foi grande e o olhar de reprovação sobre ambas foi constante. O público e a imprensa não compreendiam o porquê da decisão de Anitta, e simultaneamente acusava Kamilla de roubo (GOMES, 2014).

Eliminação da Dança dos Famosos: Ainda no início do segundo semestre de 2014, Anitta foi convidada para fazer parte da competição do programa de TV Domingão do Faustão, da emissora Rede Globo, apresentado por Fausto Silva. No concurso, várias figuras públicas competiam a cada semana apresentando uma coreografia de um estilo musical específico. Ainda nas primeiras semanas, Anitta foi eliminada, perdendo para o ator Bruno Gissoni, com quem concorreu em votação popular (GSHOW, 2014).

Boatos de Rixa com Valesca Popozuda: A cantora de funk Valesca Popozuda (Imagem 12) havia lançado sua música *Eu Sou a Diva Que Você Quer Copiar*, e parte do público especulou que a letra fosse uma afronta de Valesca contra Anitta. As cantoras não haviam aparecido juntas até então, e isso reforçava a ideia de divergência entre ambas (SANT'ANNA, 2014).

Imagem 12: Valesca Popozuda



Fonte: Ego (2014)

Até que foram questionadas por repórteres em Novembro de 2014 sobre a possível briga e disseram ter ficado surpresas com essa notícia. Afirmaram que não havia rixa e que torciam pelo sucesso uma da outra, já que estavam dentro do mesmo seguimento (SANT'ANNA, 2014).

Debate com Pitty no Programa Altas Horas: No dia 3 de Janeiro de 2015, Anitta foi uma das convidadas do programa de TV, também da Rede Globo, apresentado por Serginho Groisman. A cantora foi questionada sobre o comportamento feminino na atualidade e como os homens têm reagido às atitudes que mulheres têm tomado no cotidiano atual. Anitta dizia que mulheres têm ido para baladas e “ficado” com 50 homens numa mesma noite, e por isso estão tomando o

lugar dos homens, já que conquistaram direitos iguais diante da sociedade. A cantora afirmou:

As mulheres dão muito mais em cima dos homens. Invertem-se os papéis. Então os homens não estão mais interessados. Eles pensam: 'Vou dar em cima pra quê? Daqui a pouco a fulaninha me dá e vem pra cima de mim'. Isso afasta o homem que pensa que a mulher está ali para pegar todo mundo. [...] Não falo nem só da roupa. Eu vejo na noite mulheres ficando com homens porque eles estão pagando bebidas caras. Isso é uma coisa que eu acho estranho e os homens pensam mal das mulheres. Não ficam interessados em ter mais nada com elas. Não acham legal (EGO, 2015, s/p).

No mesmo momento, a também cantora Pitty (Imagem 13) se manifestou e disse que as mulheres ainda não conquistaram os mesmos direitos que os homens. Anitta rebate dizendo “Mas nós já chegamos quase”, e Pitty completa: “‘Quase’ não é lá!”. O discurso de Anitta foi rebatido por Pitty que dizia que o homem não tem que pensar nada, pois a mulher tem que fazer o que quiser, sem ser intimidada pela opinião do homem, já que a opinião da mulher não interfere na postura dele.

Imagem 13: Pitty



Fonte: Ego (2015)

O público ovacionou Pitty e vaiou Anitta nas redes sociais (PASIN, 2015) evidenciando o feminismo presente no discurso de Pitty que precisava ser exposto na TV aberta em rede nacional. O sucedido permitiu que o público caçoasse de Anitta (PASIN, 2015).

6.3 A Aplicação do Pseudoevento: Casamento de Fernanda Souza e Thiaguinho

Fernanda Souza é uma atriz brasileira que trabalha na Rede Globo há longos anos, e Thiaguinho é um cantor de pagode ex-integrante da banda Exaltasamba. O casal decidiu se casar no dia 24 de Fevereiro de 2015. Tratando-se de duas figuras públicas famosas, o casamento foi aguardado e vigiado pela mídia.

Na celebração dessa união, outras celebridades estariam presentes, aumentando a curiosidade do público pelo acontecimento, garantindo a presença da imprensa em sua cobertura. O público queria saber quais eram os convidados e os padrinhos, como seria a cerimônia, dentre outras curiosidades recorrentes de casamentos de pessoas famosas (GOMES, et al, 2015).

Como todo evento desse porte, as roupas das mulheres seriam acentuadas quando os fotógrafos registrassem as convidadas, madrinhas ou a própria noiva. Os nomes das marcas eram devidamente discriminados nas notícias divulgadas posteriormente, além de que as famosas revelavam em suas redes sociais de quais grifes pertenciam seus trajes (GOMES, et al, 2015).

A disputa pela maior exposição na mídia, por meio da divulgação do vestido mais bonito e caro, abrangia todas as convidadas. Nesse caso, formou-se uma grande competição onde todas possuíam algo em comum: o desejo de maior notoriedade. Sendo que para isso, as envolvidas utilizavam-se do mesmo recurso, o alto preço da peça. Com a finalidade de se sobressair, além do valor estimado, algo mais era agregado com a intenção de chamar a atenção de quem observava a roupa: penteados, acessórios, jóias, sapatos e outros adereços compondo o vestuário.

6.4 O Vestido de Anitta

Durante o evento eram anunciados vestidos de grandes marcas e grifes, os comentários sobre o figurino das famosas estavam acirrados pelas redes sociais e sites de notícias. Os internautas levantavam informações sobre as peças utilizadas,

descobriam os preços das mesmas e publicavam dando opinião sobre os modelos (EGO, 2015).

Diferente das demais convidadas, Anitta optou por um vestido preto básico comprado em uma liquidação popular da loja de departamento Riachuelo, no valor de R\$79,90 (EGO, 2015). O fato inusitado fez com que a cantora se tornasse protagonista do casamento, roubando a cena até mesmo da noiva, nos comentários das redes sociais como será visto nas imagens e informações a seguir.

A proposta seria evidenciar a imagem de Anitta a fim de que a atenção dada a ela fosse maior, garantindo mais notoriedade a sua pessoa. Não importava qual seria o teor dos comentários, se positivos ou negativos, o importante seria a notabilidade. Conforme Imagem 14 apresentada a seguir.

Imagem 14: Vestido preto de Anitta



Fonte: Ego (2015)

O fato chegou até as redes sociais que criaram polêmica em torno da vestimenta da cantora. Os comentários estavam acirrados e o nome da artista era citado em vários momentos nos sites de relacionamentos e redes sociais (Imagem 15). O clima era de sarcasmo e o preço do vestido era especificado em vários momentos, já que se tratava de uma peça de uma loja popular, a qual grande parte do público conhecia e tinha acesso ao valor. A escolha do vestido de Anitta foi feita pensando na repercussão que poderia causar devido ao grande número de pessoas que a estaria observando naquele momento, e o retorno foi imediato. Alguns

internautas ridicularizavam, outros faziam piada com a situação, e outros defendiam. O importante era que o nome da cantora estava sendo comentado em diversos momentos e lugares.

Imagem 15: Comentários Sobre o Vestido de Anitta



Fonte: Ego (2015)

O pseudoevento é utilizado em momentos específicos que garantem que determinada ação seja, no mínimo, percebida para que o sujeito seja notado. O comentários foram abrangentes como mostra a imagem 16:

Imagem 16: Mais Comentários Sobre o Vestido de Anitta



Fonte: R7 (2015)

Considerando o casamento de Fernanda Souza um evento alvo de muitos olhares, encontrou-se ali um momento crucial para elaboração de um pseudoevento que pudesse ser divulgado pela imprensa e por inúmeras pessoas. O acontecimento

era uma garantia de que qualquer ato inusitado teria chance de ser notado e repercutido, já que se tratava de um casamento de celebridades coberto por diversos veículos de comunicação que notificariam cada fato ocorrido. Além das redes sociais, o assunto chegou a sites de notícias como TV FOCO e EGO (Imagens 17 e 18):

Imagem 17: Notícias Sobre o Vestido de Anitta



Fonte: Almeida (2015)

Presumindo que é costume de muitas mulheres (famosas ou não) adquirirem peças especiais de vestuário para comparecerem a eventos deste porte, percebe-se que um vestido barato, vendido em rede popular, seria uma estratégia que diferenciaria Anitta de todas as outras. Por isso, a escolha do modelo foi feita a fim de fixar o olhar das pessoas sobre Anitta em detrimento das pessoas presentes. Anitta vira piada após usar vestido.

Imagem 18: Mais Notícias Sobre o Vestido de Anitta



Fonte: EGO

Como esperado, a cantora foi questionada em entrevista pelo programa de televisão TV FAMA, conforme a Imagem 19e se posicionou:

Imagem 19: Anitta é questionada sobre o vestido



Fonte: YouTube

“O povo é meio doido, no dia seguinte eu fui eleita a mais bem vestida pelo site EGO. Eu não me visto para mostrar o quanto tenho no banco, eu me visto para me achar maravilhosa e eu estava me achando maravilhosa. Eu tinha opções caríssimas de grifes, e eu não quis. Quis usar a outra roupa e estava achando tudo maravilhoso. Eu não estou ligando se foi emprestado ou se foi dado, se comprou ou não, eu ligo para estar bonita e eu estava me sentindo bonita”(TV FAMA, 2015, s/p).

Colocando o nome da cantora junto com o casamento de Fernanda Souza na busca do Google, o vestido da cantora é citado nos primeiros e em quase todos os resultados (Imagem 20):

Imagem 20: Print do Google



Fonte: Google (2017)

Em decorrência disso, o nome da cantora foi extremamente explorado na mídia e nas redes sociais. Em alguns casos, dando mais ênfase à sua roupa do que ao próprio casamento do casal. Alguns internautas não sabiam do casamento de Fernanda Souza, mas apenas da roupa de Anitta, que foi mais comentado do que as próprias cerimônia e festa. Outros só souberam que Fernanda e Thiaguinho se casaram porque foram se informar em que lugar Anitta usou o vestido.

A proposta seria destoar a imagem de Anitta a fim de que a atenção dada a ela fosse maior, oferecendo mais notoriedade para sua presença. Não importava qual seria o teor dos comentários, se positivos ou negativos, o importante seria a notabilidade.

6.5 Resultados

É necessário que uma marca seja divulgada de forma que esta vire assunto no dia a dia do público, lhe preserve respeito e demonstre que o seu maior valor não está na venda, mas no significado que a marca tem perante as pessoas.

Após o episódio, Anitta alcançou popularidade e resultados positivos em outros feitos de sua vida pessoal e profissional, uma vez que, tendo deixado seu nome em evidência depois do sucedido, garantiu sua repercussão em outros aspectos, como os apresentados nos prints apresentados na Imagem 21, a seguir:

Imagem 21: Notícias sobre Anitta

ANITTA SOBRE CRÍTICAS: 'NÃO ME
IMPORTO COM A OPINIÃO DAS PESSOAS'

Anitta rouba a cena com reboladinha e
diz: 'Vivendo uma fase ótima da vida'

Anitta comemora 22 anos com festa
repleta de famosos no Rio de Janeiro

No Japão, Anitta se surpreende com
quantidade de fãs japoneses no show

Anitta atinge recorde de vendas horas
após lançar 'Deixa ele sofrer'

Fonte: O Fuxico

7. ANÁLISE CRÍTICA

O estudo demonstrou que Anitta se caracteriza como celebridade na mídia e principalmente na web, mantendo um histórico de carreira que vem crescendo. A divulgação da cantora na mídia e sua interação com o público através das redes sociais facilitam a ascensão de sua imagem.

Percebeu-se que o perfil da cantora é de utilizar dos pseudoeventos para evidenciação de sua imagem. Estes funcionam como estratégia de comunicação, apesar de eventos forjados, manifestam-se de forma espontânea, gerando notoriedade e reconhecimento para a cantora. Como foi o caso do vestido usado no casamento de Fernanda Souza e Thiaguinho, roubando a cena, sendo motivo de comentários na imprensa maiores do que os da própria noiva. Assim, a atriz percebeu o casamento como ocasião adequada para realização de um pseudoevento eficaz.

Os pseudoeventos são estratégias planejadas cuja atitude tem que parecer espontânea, desde seu início até o final, para que preserve seu cunho de espontaneidade. Como mencionado anteriormente no estudo, só depois de 15 anos, Ronaldo Fenômeno divulgou publicamente que adotou a estratégia, ainda que sem saber da nomenclatura. Por conta do tempo decorrido, a exposição da ideia não comprometeu a ação, pois os efeitos já foram provocados e obtidos. Se Anitta relatasse que aplicou um pseudoevento com o uso do vestido, poderiam reverter seus resultados positivos, provocando apenas a reprovação do público que diria que estava querendo chamar atenção.

Anitta pode não saber da nomenclatura 'pseudoevento', mas sabe como funciona o processo e como colocá-lo em execução. Usando um vestido totalmente fora de padrão de custos para a ocasião, ela conquistou os olhares que se atentavam ao casamento de Fernanda Souza e Thiaguinho. Rendendo comentários desrespeitosos, outros de defesa, mas de qualquer forma, era sobre ela que estavam falando. Era Anitta que estava em evidência, sendo lembrada e conseqüentemente evidenciando seu trabalho.

Sendo cantora, Anitta é levada a levantar uma mensagem através de sua música e seu discurso. Além de entretenimento, a cantora vende auto estima,

autoconfiança e feminismo. Suas composições são feitas para dar respeito e voz de comando às mulheres, e ela conseguiu correlacionar essas questões com o pseudoevento utilizado. Pois, ao ser questionada sobre sua roupa, ela disse que se importava apenas em estar bonita, atraente, e isso não competia ao fato da roupa ser cara ou barata. Dessa maneira a cantora fez parecer natural sua atitude e não uma estratégia de divulgação.

Posterior a isso, os resultados da carreira de Anitta continuam positivos. Alcançou recordes de visualizações do clipe da música Deixa Ele Sofrer, onde enaltece a mulher em sua letra. Alguns meses depois, o lançamento do álbum em estúdio Bang foi sucesso e também rendeu grandes acessos. Em 2017, dois anos após a utilização do pseudoevento do vestido, Anitta ingressou para carreira internacional.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado alcançou seus objetivos específicos e geral. Ao definir celebridade e como se estabelecem nos dias atuais considerando a extensão das mídias digitais, tornou-se mais fácil o entendimento do pseudoevento utilizado para ilustrar o estudo de caso desta pesquisa. A partir da compreensão do que vem a ser uma celebridade nesse contexto, concebe-se a repercussão da imagem da cantora Anitta, a partir da estratégia de pseudoevento empregada no casamento de Fernanda Souza e Thiaguinho.

O pseudoevento possibilitou que sua imagem fosse observada com uma atenção redobrada em relação à dos outros artistas que se utilizaram de técnicas tradicionais de comunicação, e desta maneira, Anitta se sobressaiu no fluxo de informações distribuídas sobre o evento.

Como visto no decorrer do estudo de caso, os resultados desse pseudoevento serviram para alavancar a carreira da artista, destoando-a das críticas e instabilidade que vinha sendo exposta em vista do cancelamento do contrato com sua produtora.

Em relação ao questionamento se a utilização de pseudoeventos como estratégia de posicionamento é apropriado para cativar e manter os diferentes públicos da artista, observou-se no estudo de caso que quando a ação de pseudoevento é estruturada o resultado surge trazendo a esperada notoriedade para a personalidade pública, atestando a contínua manutenção de sua imagem.

Assim, a estratégia de comunicação pseudoevento é eficaz na propagação da imagem de uma figura pública, como foi para a cantora Anitta e Ronaldo. Portanto, conclui-se que o pseudoevento pode ser muito eficaz, porém requer um bom planejamento e cuidados em sua execução para que seus resultados sejam efetivamente positivos.

9. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Francisco. **Anitta vira piada após usar vestido de loja popular em casamento de Thiaguinho**, 2015. Disponível em:<<http://www.otvfoco.com.br/anitta-vira-piada-apos-usar-vestido-de-loja-popular-em-casamento-de-thiaguinh/>>. Acesso em 31 de Outubro de 2017.

ALVES, Renato dos Santos. **Celebridades Instantâneas - A busca pela fama por meio da internet**, 2011. Brasília. Disponível em:<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1140/2/20807923.pdf>>. Acesso em 07 de Outubro de 2017.

Anitta: “Não me visto para mostrar quanto tenho no banco”. Indicação LIVRE. Licença padrão do YouTube. São Paulo: Canal Você Viu?, 2015. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=2XukgxD88w>>. Acesso em 01 de Novembro de 2017.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Problematizando o conceito de “meio” de comunicação**, 2007. Belo Horizonte. Disponível em:<<http://revistas.univerciencia.org/index.php/e-com/article/viewFile/5574/5061>>. Acesso em 23 de Maio de 2017.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**, 2006. Rio de Janeiro. Disponível em:<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_4.PDF>. Acesso em 22 de Maio de 2017.

BROCHATO, Danilo Machado; CARDOSO, Thárik Vinícius Alves. **A Propaganda e sua Crescente Utilização na Internet**, 2009. Lins. Disponível em:<<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36919369893.pdf>>. Acesso em 27 de Maio de 2017.

BRONDANI, Roberta Ferreira; BARROS, Karla Lauane. **Comunicação Corporativa: A Importância da Comunicação na Gestão das Empresas**, 2015. Bauru.

Disponível em:< <http://www.unicentro.br/redemc/2015/anais/DT7/DT7-32.pdf>>. Acesso em 07 de Outubro de 2017.

CAROBA, Catarina Carvalho; GOMES, Alexandre Coelho Rodrigues; BORGES, Admir Roberto; SOARES, Rogério Arreguy. **As estratégias e táticas de mídia utilizadas pelas marcas para atingir o público infantil**, 2012. Ouro Preto. Disponível

em:<<http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-1269-3.pdf>>. Acesso em 19 de Maio de 2017.

CASTRO, Luiz Felipe. **Ronaldo, um fenômeno: 40 anos em 40 atos**, 2016. Disponível em:<<http://veja.abril.com.br/esporte/ronaldo-um-fenomeno-40-anos-em-40-atos/>>. Acesso em 19 de Setembro de 2017.

CESCA, C. G. Gimenes. **Organização de Eventos**. São Paulo, 1997.

COSTA, Tatiane. **O show das poderosas: Anitta e a performance do sucesso feminino**, 2013. Rio de Janeiro. Disponível em:<http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/o_show_das_poderosas_anitta_e_a_performance_do_sucesso_feminino.pdf>. Acesso em: 01 de Maio de 2017.

DONIZETE, Irinéa. **Kelly Key conclui que não nasceu para cantar e quer chance na TV**, 2012. Disponível em:<<http://gcn.net.br/noticias/183828/artes/2012/09/KELLY-KEY-CONCLUI-QUE-NAO-NASCEU-PARA-CANTAR-E-QUER-CHANCE-NA-TV-183828>>. Acesso em 19 de Setembro de 2017.

EGO. **Look de Anitta no casório de Fê Souza, de rede popular, vira piada**, 2015. Disponível em:<<http://ego.globo.com/casamento/noticia/2015/02/na-promocao-vestido-de-anitta-no-casorio-de-fe-souza-e-de-rede-popular.html>>. Acesso em 26 de Outubro de 2017.

EGO. **Raquel Pacheco, a Bruna Surfistinha, autografa livro em São Paulo**, 2011. Disponível em:<<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1654303-9798,00-RAQUEL+PACHECO+A+BRUNA+SURFISTINHA+AUTOGRAFA+LIVRO+EM+SAO+PAULO.html>>. Acesso em 31 de Outubro de 2017.

Entrevista com Anitta – QG f*hits. Indicação LIVRE. Licença padrão do Youtube. Rio de Janeiro: Canal F*Hits, 2014. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=X6eYap0U24k>>. Acesso em: 01 de Maio de 2017.

EXTRA. **Ronaldo Fenômeno diz que corte de cabelo de 2002 foi estratégia para jogar a Copa,** 2017. Disponível em:<<https://extra.globo.com/esporte/ronaldo-fenomeno-diz-que-corte-de-cabelo-de-2002-foi-estrategia-para-jogar-copa-20948272.html>>. Acesso em 19 de Setembro de 2017.

FADUL, Paula. **Perlla analisa início no funk: 'Dei minha cara primeiro para bater'**, 2015. Disponível em:< <http://gshow.globo.com/Musica/noticia/2015/07/perlla-analisa-inicio-no-funk-dei-minha-cara-primeiro-para-bater.html>>. Acesso em 19 de Setembro de 2017.

FARIA, Estela de Melo. **As representações de Alexandre, o Grande pelo tempo,** 2012. Mariana. Disponível em:< http://www.encontro2012.mg.anpuh.org/resources/anais/24/1339949627_ARQUIVO_ArepresentacoesdeAlexandre,oGrandepelotempo.pdf>. Acesso em 07 de Outubro de 2017.

FERNANDES, José Carlos Aguilera; CORRÊA, Flávio Antonio Artur Oscar Alcides; NETO, Paulo Machado de Carvalho; SANTOS, Claudio; NETO, Francisco Mesquita; NETO, José Carlos Salles Gomes; FILHO, Carlos Alberto Nanô Luís R. Ferreira Valente; FREITAS, Antonio Luiz de. **Normas-Padrão da Atividade Publicitária,** 1998. São Paulo. Disponível em:<http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf>. Acesso em 31 de Maio de 2017.

G1. **CD da Anitta 'Bang' vaza, fãs comemoram e defendem cantora de haters,** 2015. Disponível em:<<http://g1.globo.com/pop-arte/blog/quem-curte-o-blog-de-fa-clube/post/cd-da-anitta-bang-vaza-fas-comemoram-e-defendem-cantora-de-haters.html>>. Acesso em 31 de Outubro de 2017.

GALZERANO, Juliana. **Anitta sobre críticas: 'Não me importo com a opinião das pessoas'**, 2015. Disponível em:<<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre->

famosos/anitta-sobre-criticas-nao-me-importo-com-a-opiniao-das-pessoas/2015/03/11-232672.html>. Acesso em 31 de Outubro de 2017.

GOMES, Laís. **Anitta atinge recorde de vendas horas após lançar 'Deixa ele sofrer'**, 2015. Disponível em:<<http://ego.globo.com/musica/noticia/2015/07/horas-apos-lancar-deixa-ele-sofrer-anitta-atinge-recorde-de-vendas.html>>. Acesso em 31 de Outubro de 2017.

GOMES, Laís. **Anitta rompe com empresários e vai gerenciar sua própria carreira**, 2014. Disponível em:<<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/08/anitta-rompe-com-empresarios-e-vai-gerenciar-sua-propria-carreira.html>>. Acesso em 23 de Outubro de 2017.

GOMES, Laís; PASIN, Lucas; SANT'ANNA, Thaís. **'Tudo perfeito', diz Fernanda Souza sobre casamento com Thiaguinho**, 2015. Disponível em:<<http://ego.globo.com/casamento/noticia/2015/02/casados-fernanda-souza-e-thiaguinho-deixam-igreja-apos-o-sim.html>>. Acesso em 23 de Outubro de 2017.

GSHOW. **Reveja! Anitta faz pirueta e empolga público, mas se despede do 'Dança'**, 2014. Disponível em:<<http://gshow.globo.com/programas/domingao-do-faustao/danca-dos-famosos/noticia/2014/09/anitta-se-joga-na-lambada-faz-pirueta-e-empolga-publico-do-danca.html>>. Acesso em 23 de Outubro de 2017.

IG. **Anitta comemora 22 anos com festa repleta de famosos no Rio de Janeiro**, 2015. Disponível em:<<http://gente.ig.com.br/2015-03-31/anitta-comemora-22-anos-com-festa-com-famosos-no-rio-de-janeiro.html>>. Acesso em 31 de Outubro de 2017.

KER, João. **Capa etracklist de Bang, novo álbum de Anitta**, 2015. Disponível em:<<http://www.heloisatolipan.com.br/musica/pre-pa-ra-confira-a-capa-tracklist-e-data-de-lancamento-de-bang-o-segundo-disco-de-estudio-de-anitta/>>. Acesso em 01 de Maio de 2017.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**, 2009. São Paulo. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>. Acesso em 31 de Outubro de 2017.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo, 2008.

MARTINEZ, Léo. **Luka desabafa na web: 'Cansei de provar meu talento e não ser ouvida'**, 2016. Disponível em:<<http://ego.globo.com/musica/noticia/2016/03/luka-desabafa-na-web-cansei-de-provar-meu-talento-e-nao-ser-ouvida.html>>. Acesso em 19 de Setembro de 2017.

MARTINEZ, Léo. **Anitta rouba a cena com reboladinha e diz: 'Vivendo uma fase ótima da vida'**, 2015. Disponível em:<<http://ego.globo.com/noite/noticia/2015/06/anitta-rouba-cena-com-reboladinha-e-diz-vivendo-uma-fase-otima-da-vida.html>>. Acesso em 31 de Janeiro de 2017.

MEDEIROS, Ana Lúcia. **Tipologia de celebridades: em busca do conceito, desde o século XV aos dias atuais**, 2013. Brasília. Disponível em:<<http://unb.revistaintercom.net.br/24h/pessoa/temp/anexo/1/234/184.pdf>>. Acesso em 19 de Setembro de 2017.

MOREIRA, Deodoro José. **Pseudo-evento e terror midiático**, 2007. Santos. Disponível:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1666-1.pdf>>. Acesso em 12 de Maio de 2017.

MOZ NEWS. **Justin Bieber está à procura de uma esposa australiana**, 2017. Disponível em:<<https://moznews.co.mz/2017/07/11/justin-bieber-esta-a-procura-de-uma-esposa-australiana/>>. Acesso em 31 de Outubro de 2017.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda - origens históricas**, 2004. Canoas. Disponível em:<<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em 22 de Maio de 2017.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia, Como fazer um Planejamento de Mídia na Prática**. São Paulo, 2009.

NETO, Hermano Balbino dos Santos; BARBOSA, Ivan Santo. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações**, 2007. São Paulo. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1392-1.pdf>>. Acesso em 24 de Maio de 2017.

OLIVEIRA, Lucio Sergio Porto. **Informação ou Propaganda? O que recebemos? O que percebemos?** Brasília, 1996.

Papo Firme com Aguinaldo Silva – Entrevista ANITTA. Indicação LIVRE. Licença padrão do YouTube. Rio de Janeiro: Produtora Francisco Patrício, 2015. 42:28minutos. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=SgvRAUYBAxQ>>. Acesso em: 01 de Maio de 2017.

PASIN, Lucas. **Em gravação, Anitta e Pitty discutem sobre liberdade sexual das mulheres**, 2014. Disponível em:<<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/12/em-gravacao-anitta-e-pitty-discutem-sobre-liberdade-sexual-das-mulheres.html>>. Acesso em 23 de Outubro de 2017.

PEREIRA, Elira Oliveira; POLACINSKI, Edio; DORNELES, Leandro; DOCKHORN, Beatriz Simone; PADIA, Claudir. **Gestão Organizacional: Elementos Fundamentais para a Organização de Eventos**, 2013. Horizontina. Disponível em:<http://www.fahor.com.br/publicacoes/sief/2013/gestao_organizacional.pdf>. Acesso em 23 de Maio de 2017.

PINHO, J. B..**Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo, 2008.

RABOY, Marc; SOLERVINCENS, Marcelo. **Meios de Comunicação**, 2005. Disponível em:<<http://vecam.org/archives/article684.html>>. Acesso em 27 de Maio de 2017.

RENAUD, Everton. **“Midiologia” – Mídia e Tecnologia**, 2013. Disponível em:<<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/educacao-e-midia/midiologia-midia-e-tecnologia/>>. Acesso em 25 de Maio de 2017.

R7. Internautas defendem vestido usado por Anitta no casamento de Thiaguinho e Fernanda Souza, 2015. Disponível em:<<https://meuestilo.r7.com/fotos/internautas-defendem-vestido-usado-por-anitta-no-casamento-de-thiaguinho-e-fernanda-souza-10072017#prev>>. Acesso em 26 de Outubro de 2017.

SANT’ANNA, Thaís.**Anitta fala sobre suposta rixa com Popozuda: 'Não tenho nada contra ela'**, 2014. Disponível em:<<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/11/com-decota>

anitta-se-apresenta-em-show-da-virada-e-faz-balanco-do-ano.html>. Acesso em 23 de Outubro de 2017.

SANTANA, Letícia Fernanda Vieira. **O Papel da Assessoria de Comunicação no Relacionamento entre as Organizações e Seus Vários Públicos**, 2012. São Paulo. Disponível em: <https://especializacao.fic.ufg.br/up/294/o/O_papel_da_assessoria_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_no_relacionamento_entre_as_organiza%C3%A7%C3%B5es_e_seus_v%C3%A1rios_p%C3%BAblicos_-_Let%C3%ADcia_Santana.pdf> . Acesso em 19 de Maio de 2017.

SANTOS, Júlio César S. **O Que Significava Estratégia? Onde Era Aplicada? Como se Define Uma Estratégia?**, 2010. Disponível em: <<http://www.sabernarede.com.br/estrategia-origem-conceitos-e-definicoes/>>. Acesso em 07 de Outubro de 2017.

SIMÕES, Ana Carolina. **Anitta e Tatá Werneck arrasam no especial de Natal do Rei Roberto Carlos**, 2013. Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/anitta-e-tata-werneck-arrasam-no-especial-de-natal-do-rei-roberto-carlos/1788>>. Acesso em: 01 de Maio de 2017.

SILVA, Fabiana Moraes da. **A não-notícia, um produto de infoentretenimento**, 2008. Recife. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p99>>. Acesso em 12 de Maio de 2017.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Os Eventos Como Estratégia na Comunicação das Organizações: Modelo de Planejamento e Organização**, 2003. Londrina. Disponível em: <http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf>. Acesso em 23 de Maio de 2017.

SIMÕES, Paula Guimarães. **CELEBRIDADES NA SOCIEDADE MUDIATIZADA: em busca de uma abordagem relacional**, 2013. Rio de Janeiro. Disponível

em:<https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1170/pdf_25> . Acesso em 19 de Setembro de 2017.

VEJA. **Anitta, Gil e Caetano brilham na abertura da Olimpíada**, 2016. Disponível em:<<http://veja.abril.com.br/entretenimento/anitta-gil-e-caetano-brilham-na-abertura-da-olimpiada/>>. Acesso em: 01 de Maio de 2017.

VEJA. **Apesar das críticas, Anitta é aplaudida em show com Andrea Bocelli**, 2016. Disponível em:<<http://veja.abril.com.br/entretenimento/apesar-de-criticas-anitta-e-aplaudida-em-show-com-andrea-bocelli/>>. Acesso em: 01 de Maio de 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos**. Porto Alegre, 2001.