

Relacionamentos falsos: a realização pessoal por meio do espetáculo no Facebook¹

Lívia de ANDRADE²

Raissa LOPES³

Fábio Bitencourt CADORIN⁴

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar os motivos pelos quais usuários do Facebook contratam o serviço do site *namorofake.com.br* em âmbito sociocultural e como a mídia, em específico meios jornalísticos na internet, abordam essa questão. Autores como Guy Debord, Zygmunt Bauman e Erich Fromm são usados como referência para este estudo de caso. O trabalho também propõe uma reflexão sobre a sociedade do espetáculo, sendo usada nas redes sociais como uma ferramenta de realização pessoal, incluindo comparações entre a vida real e a vida *online*. Depoimentos anônimos de contratantes do *namorofake.com.br* são apresentados, com finalidade única e exclusivamente acadêmica. Nenhum nome de algum usuário da rede é mencionado. Os resultados deste estudo sugerem que o consumo não é algo natural e sim fruto de interações socioculturais, além de outros fatores.

Palavras-chave: jornalismo; sociedade do espetáculo; redes sociais; relacionamentos.

Introdução

A percepção da necessidade de exibir *status* na internet ou da vontade de causar ciúmes em namorados(as), ex-namorados(as) e até mesmo em relacionamentos casuais. Essas foram as motivações do empreendedor Flávio Estevam, criador de um dos sites mais famosos do país para aluguel de namoros virtuais falsos, para interagir com usuários do *Facebook*.

Fundado em 2013, o site *namorofake.com.br* já soma em torno de 40.000 mil namoros alugados. Como o próprio nome do site diz, a plataforma oferece relacionamentos falsos,

1 Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

2 Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo da UVA, e-mail: liviaandradexx@gmail.com.

3 Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Jornalismo da UVA, e-mail: railop93@gmail.com

4 Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Linguagem e professor do Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UVA, *campus* Cabo Frio, e-mail: fabio.cadorin@uva.br

permitindo que se contrate uma pessoa real para fingir que está namorando com outra, tendo um grau de compatibilidade estética e período determinado.

No entanto, é vetado qualquer tipo de aproximação que não conste no contrato entre os companheiros virtuais. Com uma variedade de quatro pacotes diferenciados, o site promete um aumento na autoestima dos usuários e o fim da possível pressão de amigos e familiares. O cliente escreve os textos que gostaria de receber e após a aprovação da moderação do site, os conteúdos são publicados por meio de posts e comentários no perfil do consumidor na rede social. É importante ressaltar que depois de finalizar o tempo de contratação, os administradores do site se responsabilizam em desfazer a amizade, então aquele que contratou o serviço não vai ter mais informações sobre o perfil com quem outrora se relacionou virtualmente.

Logo no primeiro ano de lançamento, vários sites de notícias já tinham como manchete a proposta da plataforma e os motivos das pessoas procurarem o serviço. As publicações começavam a dar sua opinião já no título. Alguns sites escreveram "Namoro Fake já reúne milhares de operárias do amor virtual" e "Namoro fake: site cria namoro falso para você ostentar na internet". O próprio site da revista Exame, que raramente aborda temas relacionados ao entretenimento, além das pesquisas e análises, também não ficou de fora do assunto, criando sua matéria: "Namoro Fake agora aluga namorados para mulheres no Facebook". Os títulos das notícias foram variados, mas no final tinham uma linha de raciocínio parecida.

Ainda no primeiro ano, entre mais de oito mil computadores do grande evento de tecnologia, Campus Party Brasil, estava o criador do Namoro Fake, Flávio Estevam Costa, para divulgar o serviço. Sites de notícias como Washington Post, Fox News, Mashable e até mesmo um portal de notícias japonesa divulgaram manchetes com a novidade brasileira.

Em agosto de 2014, o criador do site participou do programa de televisão Encontro, apresentado pela jornalista Fátima Bernardes, para falar sobre o "site de namoro de mentira". O impacto da proposta foi notável, atraindo muitos curiosos e críticas para quem optava por escolher esse tipo de serviço. Após o primeiro ano, pesquisas confirmaram o aumento de alcance do site em território nacional.

O objetivo deste artigo é analisar o comportamento sociocultural dos usuários sob a ótica da teoria “Sociedade do Espetáculo”, de Guy Debord. No livro, o espetáculo é retratado

como uma maneira de explicar que a vida real é vazia. Logo, os indivíduos se veem obrigados a consumir as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real.

Ainda utilizando Debord, será refletido sobre o fato de que a realidade então se torna uma imagem, e as imagens se tornam realidade. A imagem então se torna o carro-chefe dos sonhos e expectativas do indivíduo. Enquanto a primeira fase do domínio da economia sob a vida se caracterizava pelo desgaste do ser em ter, no espetáculo chegou o reinado do aparecer. Do fingir ser, do mentir ter (DEBORD, 2003).

Na visão de Bauman, os laços humanos se tornaram mais frágeis. Isso pode ser observado quando uma pessoa opta em pagar por um relacionamento inexistente em vez de estar em um real. O mundo atual está mergulhado na era da modernidade líquida. Se tornou um lugar confuso, propenso a mudar com rapidez e de forma imprevisível. O que se torna fatal para a capacidade de amar, seja esse amor direcionado ao próximo, ao parceiro ou a si próprio (BAUMAN, 2004).

Quanto vale um relacionamento?

Amigos, este site salvou a minha vida, eu estava desesperado, era um *forever alone*. Depois de contratar uma namorada top, fiquei top. Agora até as garotas do meu trabalho me chamam para sair, só querem provar do meu mel. A galera do *jiu jitsu*, só fica babando nos comentários super top da minha gata *fake!* (comentário do site Namorofake.com.br, usuário de Maceió, Alagoas).

Esse comentário aprovado pelos moderadores do site e disponibilizado na plataforma reflete outras dezenas de comentários similares. Bauman (2004) afirma no livro “Amor Líquido” que as relações estão cada vez mais flexíveis e cria níveis de insegurança maiores.

Bauman (2004) destaca na obra “Amor Líquido” que esses relacionamentos flexíveis podem ser construídos e destruídos com igual facilidade. Inclusive, pelo fato de na maioria das vezes não envolver qualquer contato além do virtual, a capacidade do indivíduo em manter laços a longo prazo acaba se perdendo. O autor enfatiza que não só relações amorosas, como vínculos familiares também são afetados por esse efeito líquido. No caso do comentário apresentado, esse mesmo efeito se expandiu para o círculo geral de amizades, desde as aulas de *jiu jitsu* até o ambiente de trabalho.

Atualmente, a plataforma namorofake.com.br abrange mais de vinte países e conta com quatro planos diferenciados. No site oficial, há um espaço reservado aos depoimentos

dos usuários do serviço. Alguns dos argumentos mais utilizados pelos clientes nos comentários são como eles impressionaram os amigos no *Facebook*, se tornaram mais populares ou reconquistaram a pessoa amada. Na obra “A Sociedade do Espetáculo”, Guy Debord (2003) explica, logo no início, que o espetáculo não é um conjunto de imagens e, sim, uma relação social entre as pessoas, mediada por imagens.

Um fator importante em relação aos sites são os quatro planos oferecidos. O primeiro pacote é chamado de “Ficante”, que custa R\$ 29,90 e tem a duração de três dias, com direito a três comentários. O segundo, classificado pela empresa como o mais vendido, é conhecido como “Namorado(a)”. O valor do serviço é de R\$ 44,90, com o intervalo de tempo de sete dias. Nesse plano em específico, são permitidos dez comentários. O terceiro plano é nomeado de “Namorado(a) Virtual”. Nele é possível alterar o *status* de relacionamento do *Facebook* para “namorando”. Tem duração de trinta dias e valor de R\$ 99,00, com direito a trinta comentários. Por fim, o quarto pacote é o menor em questão de tempo e de mensagens. O “Namorado(a) Top”, vale por cinco dias e custa R\$ 150,00. O consumidor também tem direito a cinco comentários. A significativa variação de preço em relação aos outros planos se deve a um diferencial: os perfis desse serviço têm uma beleza superior aos demais, de acordo com os padrões estéticos pré-estabelecidos pela sociedade.

É possível notar que a opção do quarto pacote é mais voltada para a aparência do que os demais planos, por pagar um valor maior para obter um namorado(a) que tenha uma beleza socialmente reconhecida como alto padrão estético. Para entender melhor esse caso, pode-se considerar o conceito de espetáculo, em que o que se mostra é bom e o que é bom, é o que se mostra.

O produto vendido com sucesso no site de relacionamentos falsos é, ao mesmo tempo, o resultado e o coração da irrealidade da sociedade real. Debord (2003) afirma que sob todas as formas particulares, de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante.

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu *instrumento de unificação*. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo *separado*, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 2003, p. 14).

Debord (2003) ainda enfatiza que o espetáculo não pode ser entendido como uma forma de abuso do mundo da visão, mas sim como uma visão do mundo que se objetivou. O autor esclarece que a forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e fins do sistema existente. Nas palavras dele, o espetáculo que inverte a ideia de real é efetivamente produzido, já que a realidade é vivida materialmente, quando invadida pela contemplação do espetáculo. Então a realidade retoma em si própria a ordem espetacular, o que dá uma adesão positiva da sociedade.

A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente (DEBORD, 2003, p. 16).

Em suma, de acordo com Debord (2003), em um mundo de fato complexo, o verdadeiro é um momento do falso. Uma relação recíproca, que resulta na essência da sociedade atual. Para descrever o espetáculo em sua plenitude, é preciso distinguir artificialmente elementos inseparáveis. Então, ao analisar o espetáculo, é necessário compreender a linguagem do espetacular, na lógica em que se pisa no terreno sistemático desta sociedade atual, que se expressa pelo espetáculo. Ou seja, é a prática total de uma formação socioeconômica do momento histórico do qual a sociedade faz parte.

Consumidores ou produtos da sociedade do espetáculo?

Segundo Debord (2003), a dominação pela mercadoria se exerceu de maneira oculta sobre a economia, antes de se tornar base material da vida social, que até então permanecia despercebida e incompreendida. Então, conforme o autor, numa sociedade em que a mercadoria concreta é rara ou minoritária, a dominação do dinheiro é apresentada como um mensageiro com plenos poderes que fala em nome de uma potência desconhecida. Com a revolução industrial, por exemplo, a divisão manufatureira do trabalho e a produção maciça para o mercado mundial fizeram com que a mercadoria aparecesse de forma efetiva como uma potência que passa a ocupar a vida social. Ainda nas palavras do autor, é nesse momento que se constitui a economia política, como uma ciência dominante e de dominação. O espetáculo marca o instante em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. “Tudo isso é perfeitamente visível com a relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o

mundo visível é o seu mundo” (DEBORD, 2003, p. 32). Logo, a vida social e a mercadoria se tornam próximas, como se uma completasse a outra. No comentário a seguir, é possível observar como esses dois conceitos dialogam.

Parabéns ao pessoal do namoro fake, muito maneiro o site de vocês e funcionou muito bem as duas vezes que eu comprei. Foi uma ex namorada semana passada que ficou falando que estava com saudades dos velhos tempos que eu deixava ela loka mas que agora ela queria me encontrar de novo pra matar a saudade. Ontem contratei uma namorada virtual gatinha que vou pagar em 12x no cartão e já comecei a montar uma história que vai acabar quase em nosso noivado, podem esperar pra ver, quer dizer só meus amigos vão ver. Heheheheheha (comentário do site Namorofake.com.br, usuário de Campo Grande, Mato Grosso do Sul).

No comentário apresentado acima, o cliente parcelou em doze vezes o aluguel de um namoro irreal, com uma história previamente arquitetada, com o objetivo de fazer com que os amigos acreditem na ilusão que ele mesmo criou para si. De acordo com Debord (2003), o agente do espetáculo posto em cena é o contrário do indivíduo, ou seja, o inimigo da pessoa, tanto em si próprio como nos outros. Passando no espetáculo como um modelo de identificação, que renunciou toda a qualidade autônoma, para ele próprio se identificar com uma suposta norma geral de obediência ao curso das coisas. Ou seja, a vedete do consumo, mesmo sendo exterior à representação de diferentes tipos de personalidades, mostra cada uma delas como tendo igual acesso à totalidade desse consumo e encontrando nele, de igual maneira, a felicidade.

Debord (2003) ressalta, ainda, que as pessoas admiráveis nas quais o sistema se personifica são bem conhecidas por não serem aquilo que são ou demonstram ser, se tornaram grandes homens ao descer abaixo da realidade da menor vida individual. De acordo com o autor, essa escolha baseada no exagero espetacular vive entre espetáculos competitivos e solidários. Logo, esses papéis em que se deve desempenhar são ao mesmo tempo exclusivos e conectados. Eles se desenvolvem numa luta de qualidades destinadas a apaixonar a aceitação do trivial e do quantitativo pelo homem.

Desse modo, de acordo com Debord (2003), é a unidade da miséria que se esconde sob as posições espetaculares. Se as várias formas da mesma desorientação entram em conflito sob a fachada de uma escolha total, é porque são identificadas como contradições reais que estão contidas. Sendo assim, em concordância com as necessidades da condição particular da

miséria, que o espetáculo desmente e mantém, ele existe sob uma forma unificada ou difusa. “Nos dois casos, ele não é mais do que uma imagem de unificação feliz, cercada de desolação e de pavor, no centro tranquilo da infelicidade” (DEBORD, 2003, p. 46).

Bauman (2004) afirma que a colonização da sociedade pela economia moral, ou seja, pelas forças do mercado consumidor, estabelecem o mais feroz dos perigos que ameaçam o atual convívio humano. O autor destaca que os principais alvos do ataque desse mercado são os seres humanos como produtores. Ele explica que, em um local conquistado, somente os consumidores humanos poderiam obter essa suposta permissão de residência. A dispersão da indústria familiar das condições de vida compartilhadas seria destruída. Então, as formas de vida e as parcerias que as apoiam, segundo o autor, só estariam disponíveis como mercadorias.

É provável que o principal sucesso dessa investida do mercado até agora tenha sido os danos gradativos e persistentes nas habilidades sociais. Bauman (2004) diz que, em matéria de relações interpessoais, as pessoas se encontram cada vez mais seguindo o fluxo, ou seja, são guiadas basicamente pela vontade de seguir as instruções ao pé da letra, por medo de se afastar dos modelos atuais. O comentário a seguir é um exemplo reforça essa ideia:

Gostaria de dizer que cada vez mais estou convencido de que vocês caíram do céu. Só foi preciso duas postagens da "namorada top" pra minha ex ficar morta de ciúmes e pedir pra voltar. Adorei! Conversei com ela e decidimos voltar. Ela pediu-me pra terminar com a "outra namorada" que eu estou namorando(rsrtrs) para que ela não poste mais nada para não passar vergonha entre nossos amigos que estão tirando sarro da cara dela porque a menina é linda. E prometi que faria. Então peço que solicite a minha namorada top que suspenda as postagens. Elas não serão mais necessárias. Agradeço muito a vocês e espero poder contar em outros momentos. Valeu cada centavo que investi (comentário do site Namorofake.com.br, usuário de Porto Alegre, Rio Grande do Sul).

Segundo Bauman (2004), o enfraquecimento das habilidades sociais é fortalecido pelo estilo de vida consumista dominante. No comentário apresentado, o usuário contratou o serviço para causar ciúmes na ex-namorada e, nesse caso, eles reataram o relacionamento. Inclusive, a moça se sentiu envergonhada pela beleza da namorada virtual e passou por situações desconfortáveis no próprio círculo social. Como analisa Bauman (2004), essa forma de viver caracteriza os seres humanos como objetos de consumo e, também, costuma julgá-los por meio desses objetos, pela quantidade de prazer que possivelmente oferecem. O autor

ainda enfatiza que, na melhor das hipóteses, as pessoas são analisadas como companheiros em atividades relacionadas ao consumo, ou seja, eles se tornam parceiros nas alegrias dessas aquisições e a participação ativa nesses momentos pode aumentar esses prazeres. Durante esse processo, na visão de Bauman (2004), os valores característicos dos indivíduos como seres humanos únicos estão quase desaparecendo. A solidariedade humana é, no ponto de vista dele, a primeira baixa causada pela vitória do mercado consumidor.

O autor Erich Fromm (2008) explica no livro “Ter ou Ser?” que o amor tem dois significados distintos, analisados entre as questões de ser ou ter. Em primeiro lugar, ele analisa que o amor não é algo passível de ser possuído e que, na realidade, existe apenas o ato de amar. Segundo o escritor, os traços de caráter social dos indivíduos são moldados de acordo com as normas pelas quais a sociedade é organizada. Logo, em uma sociedade industrial, esses traços estão atrelados ao desejo de adquirir propriedades e, de preferência, as expandir, com o objetivo de arrecadar um maior lucro. Ele ainda afirma que o fato surpreendente é que as necessidades de dividir, sacrificar e doar estão sendo reprimidas, ao ponto de que os atos de egoísmo se tornem regra nas sociedades industriais. Ainda conforme o autor, mesmo que pareça contraditório, esse mesmo acontecimento é causado pela necessidade de união. Levando isso em consideração, uma sociedade na qual o caráter social é orientado para o ter, adquirir e lucrar, uma vez estabelecida uma norma dominante, ninguém quer um marginal e muito menos ser um. Com a finalidade de evitar esse risco, todos os indivíduos, de acordo com Fromm, se adaptam à maioria, que tem apenas em comum o “antagonismo mútuo”.

De acordo com Erich Fromm (2008), durante um diálogo, as pessoas egocêntricas, concentradas em ter algo, confiam apenas no que possuem. Conforme esse raciocínio, alguns dos usuários que buscam a plataforma procuram por ela porque um relacionamento no *Facebook* é algo que precisam ter. Ou seja, eles precisam se adaptar à maioria, obedecer a essa norma dominante. Como explica Bauman (2004), a cultura dessa sociedade consumista oferece o amor como um produto pronto, com prazer passageiro e sem esforços prolongados. Com seguro total ou o dinheiro do cliente de volta.

E assim é numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias

de seguro total e devolução do dinheiro. A promessa de aprender a arte de amar é a oferta (falsa, enganosa, mas que se deseja ardentemente que seja verdadeira) de construir a “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço (BAUMAN, 2014, p. 11 e 12).

Essa forma de perceber a realidade, de certo modo, tende a ser reforçada pela repetição de discursos nos meios de comunicação de massa. O que se analisa a seguir é o modo como o serviço oferecido pelo site namorofake.com.br é tratado em reportagens jornalísticas de três sites distintos na internet.

Análise da repercussão na internet

Vivemos em uma sociedade que produz e faz circular discursos que funcionam como verdade, que passam por tal e que detêm, por este motivo, poderes específicos (FOUCAULT, 2016, p. 231).

Como mencionado no início do artigo, vários sites de notícias já tinham como manchete a proposta do NamoroFake ainda no ano de lançamento, até mesmo em portais internacionais de notícias, como a Fox News e a ABC News. Alguns anos depois, o site de namoros ainda é mencionado com diferentes abordagens. Partindo da citação de Foucault (2014), este tópico tem a intenção de analisar os discursos que atuam na sociedade como verdade, e como eles estão refletidos nos títulos de três reportagens selecionadas.

Quando Foucault menciona a palavra discurso, é necessário ter em mente que ele não é algo concreto e, sim, abstrato. No livro “A Ordem do Discurso”, escrito a partir de uma aula ministrada por ele no Collège de France em 1970, o autor explica que em toda a sociedade a produção do discurso é selecionada, controlada, organizada e redistribuída, com a finalidade de dominar um acontecimento aleatório. Ainda de acordo com Foucault, o discurso é uma representação cultural, na qual regula por meio da produção de categorias de conhecimento sobre o que pode ser dito ou não.

Figura 1 – Site da Revista Exame *On line* com reportagem sobre o namorofake.com.br

Namoro Fake agora aluga namorados para mulheres no Facebook

Site que permite o “aluguel” de namoradas por tempo determinado irá contemplar o público feminino com seus serviços e já prevê expansão internacional

Por **Gabriela Ruic**
 © 8 abr 2013, 15h05

Em 2013, a revista *online* da Exame abordou o tema ainda no primeiro ano do site. O título da matéria anunciava uma novidade na plataforma: o aluguel de namorados para mulheres. Conhecida por focar em temas mais voltados à política e economia, a revista *online* retrata, tanto no título quanto no subtítulo, as novas informações do site de namoro apenas como mais um negócio dentro da área de tecnologia. Não há opiniões nem mesmo sugestões dentro do discurso ali feito, se tornando a reportagem a mais objetiva entre as selecionadas.

Figura 2 – Portal Gshow com reportagem sobre o namorofake.com.br

Carentes na web pagam por namoros falsos nas redes sociais

'São pessoas reais dispostas a ter esse tipo de relacionamento fake recebendo por isso, claro', explica criador da plataforma

04/08/2014 às 13h03
 Atualizado em 04/08/2014 às 13h13



Em 2014, o programa “Encontro com Fátima Bernardes” entrevistou o criador do site de relacionamentos, Flávio Estevam Costa. O título da matéria publicada no GShow é específico quando afirma que “Carentes na web pagam por namoros falsos nas redes sociais”, mas a questão levantada é sobre o que gera esse comportamento. Canclini apresenta no livro “Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização” (1996) uma das possibilidades do surgimento desse caso. O autor acredita que a cidadania também pode ser expressada por meio do consumo, porque indica uma ideia de mercado não como um simples lugar para a troca de ideias, mas também como um espaço de interações socioculturais. Tendo em vista essa linha de raciocínio, o relacionamento é um aspecto sociocultural tratado como comércio pelo site e consumido pelos usuários. Canclini também compreende o consumo “não como uma mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (CANCLINI, 1996, p. 66). Logo, as teorias do autor analisam o valor mercantil não como uma coisa incluída de forma natural e espontânea nos objetos, mas sim como um resultado de interações socioculturais entre homens que os utilizam.

Figura 3 – Portal Catraca Livre com reportagem sobre o namorofake.com.br



Empreendedorismo

Empresa vende namoro fake para quem quer ficar comprometido nas redes sociais

por Redação 12/06/2016 ⌚ 11:54 | Atualizado: 18/07/2016 ⌚ 15:30 | 🗨️ Comunicar erro

Em 2016, o site Catraca Livre abordou o assunto mais de três anos após o lançamento do site. Categorizado na editoria de empreendedorismo, o Catraca buscou no título expor o tema de maneira mais objetiva, mas ao trazer a palavra “comprometido” levanta outro ponto a ser debatido, tendo em consideração que na realidade o namoro é apenas uma fachada. Canclini (1996) explica que “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1996, p. 59). Esse conceito elucidava bem essa questão, na qual o desejo de estar em um relacionamento, mesmo que irreal, se torna uma demanda e conseqüentemente, um ato vendável. O autor ainda ressalta que “é neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade” (CANCLINI, 1996, p. 59).

Considerações finais

A partir das análises desenvolvidas neste trabalho, percebe-se que em uma cultura consumista como a atual, segundo Bauman (2014), favorece o surgimento de produtos prontos para uso imediato. Ou seja, a sociedade por ser consumista acaba por proporcionar o surgimento de sites como o NamoroFake, ao passo de que os vínculos sociais também estão

se desgastando. Devido à procura, o relacionamento se tornou uma demanda, na qual têm pessoas interessadas e um mercado pronto para atendê-las. Mas tudo isso também gira em torno da questão sociocultural, na qual o relacionamento é algo bem visto e muitas das pessoas buscam por um porque ter alguém é algo como estar bem. No entanto, esse *ter* não precisa necessariamente *ser*, basta parecer ter um.

Os meios de comunicação atuam como ferramentas influenciadoras de opinião, mas cada qual segue um determinado discurso. Enquanto algumas optam por um título objetivo, outras exploram o tema de acordo com o interesse do veículo. No entanto, independentemente da abordagem feita por determinados veículos, o site continua atraindo novos clientes e curiosos, resultando em mais de 42 mil atendimentos realizados em mais de 50 países.

Por fim, como Canclini (1996) mesmo afirmou que a questão do consumo não é algo natural e espontâneo, como se não tivesse um início, mas sim um resultado de interações socioculturais entre as pessoas que os utilizam. O surgimento do Namoro Fake é um dos momentos em que os desejos sociais se transformam em demandas. Mas, mesmo com a venda desse serviço com pacotes diversificados, não há vínculos reais e proporciona apenas os favores que o espetáculo da aparência podem oferecer.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- CATRACA LIVRE, **Empresa vende namoro fake para quem quer ficar comprometido nas redes sociais**. Disponível em <<https://catracalivre.com.br/geral/empreendedorismo/indicacao/empresa-vende-namoro-fake-para-quem-quer-ficar-comprometido-nas-redes-sociais/>> Acesso em 04 mar. 2017.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Editora eBooksBrasil. 2003. Disponível em <<https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>> Acesso em 04 mar. 2017.
- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. 24.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.
- _____. **Microfísica do Poder**. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.
- FROMM, Erich. **To have or to be**. New York: Editora Continuum, 2008.
- GLOBO. Portal Gshow. Encontro com Fátima Bernardes. **Carentes na web pagam por namoros falsos nas redes sociais**. Disponível em <<http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/O-Programa/noticia/2014/08/site-de-relacionamento-criam-namoros-virtuais-parceiro-a-fake.html>> Acesso em 04 mar. 2017.

REVISTA EXAME ON LINE. **Namoro fake agora aluga namorados para mulheres no Facebook.**
Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/namoro-fake-agora-aluga-namorados-para-mulheres-no-facebook/>> Acesso em 04 mar. 2017.