



Variações entre Ficção e Realidade: O BBB e o Show de Truman¹

Fernanda Medeiros de FIGUEIRÊDO²

Robéria Nádia Araújo NASCIMENTO³

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise teórica e comparativa entre a dissertação de mestrado intitulada “*Big Brother Brasil: Fabricação do Cotidiano*” e o filme “*O Show de Truman*”. Ambos os enfoques, respectivamente caracterizados como um produto textual e uma produção fílmica, refletem sobre os limites entre ficção e realidade, questionando até que ponto os personagens de ambos os contextos de observação (do BBB e do roteiro cinematográfico) simulam situações que lhes trazem benefícios, promovendo uma espécie de marketing pessoal que garanta o alcance de seus objetivos. Assim, a manipulação das empresas midiáticas sobre os sujeitos e telespectadores parece ocorrer a partir de uma realidade construída ou moldada de acordo com desejos sutilmente planejados, obedecendo à proposta da política de mercado vigente na sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: ficção; realidade; mídia; marketing pessoal.

TEXTO DO TRABALHO

Introdução

O reality show “*Big Brother Brasil*” apresentou recentemente sua décima edição e tem sido alvo de inúmeras críticas, embora seja sinônimo de grande audiência. Esse fato denota uma certa contradição, uma vez que as pessoas só assistem aquilo que lhes dá prazer. Nessa perspectiva, o programa reflete o fascínio que causa a vida do outro, principalmente se esta é acessível através de um canal de TV aberta, que mostra um desfile de corpos esculturais e personalidades fortes. Na maioria das vezes, a coragem e a atitude que muitos admiram na telinha, poucos telespectadores reconhecem em si mesmos no ambiente da vida real.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Graduanda em Comunicação Social pela UEPB, email: nandavarzea@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Titular do Curso de Comunicação Social da UEPB. Doutora em Educação. email: rnadia@terra.com.br



Assim, nossa proposta neste artigo é analisar as semelhanças e divergências entre os *reality shows*, mais precisamente o BBB, e o filme americano “*O Show de Truman*”, no qual o protagonista vive uma realidade, que é televisionada para milhares de espectadores sem o seu conhecimento. Os conceitos pré-estabelecidos de ficção e realidade apontam variações advindas de cada personagem, individualmente, de acordo com o contexto sócio-cultural em que vivem e com os desejos que buscam alcançar. Num primeiro momento, identificamos os aspectos demarcadores de ambas as produções e, posteriormente, abordamos a perspectiva do marketing pessoal, de modo a ampliar a compreensão desses fenômenos na sociedade contemporânea, mostrando que esses se relacionam à política neoliberal do mercado capitalista atuando em função dos elevados índices de audiência.

1. Comparação das “irrealidades”: a esfera fílmica e textual

Para Couldry (2008), os *reality shows* são sistemas teatrais que organizam objetos, pessoas e oportunidades, criando situações abertas de mistificação, legitimadas por uma performance *ritualizada* em nome do mercado. Nesse sistema de exposição, as representações sociais são alteradas em razão das expectativas do público que as recebem. Assim, as pessoas se tornam personagens de um teatro real, assumindo o papel de “*gamedocs*”, personagens que disputam as preferências da grande massa de espectadores competindo entre si. O voto popular é a aceitação que precisam para estar em evidência, o que garante, por extensão, sua permanência nos programas desse gênero (COULDRY, 2008, p.26).

Desenvolvendo um contraponto entre a análise científica acerca do reality show brasileiro, que vem conquistando grandes índices de audiência, e o filme americano “*O Show de Truman*”, verificamos que o limite entre ficção e realidade estabelecido em ambos os cenários possui diversas semelhanças, considerando desde os investimentos midiáticos até a possível manipulação dos telespectadores e dos próprios personagens envolvidos na trama.

O filme retrata a relação equívoca entre vida e verdade, narrando a história da primeira pessoa adotada por uma instituição e que é monitorada 24h por dia, em um reality show que se passa no maior set televisivo construído no mundo, onde todas as pessoas da cidade em questão são atores que simplesmente exercem os papéis que lhes são destinados.



Nesse contexto, Truman Burbank, o “astro” do programa, nasceu, cresceu e vive com câmeras de televisão relatando tudo o que acontece no seu cotidiano, sem que sequer suspeite que tudo o que vê e acredita é produto de uma farsa. Inclusive os fenômenos naturais que ocorrem ao seu redor não passam de um planejamento do diretor Christof (Ed Harris), que observa e comanda tudo através de um estúdio, capaz de monitorar todas as 5000 câmeras existentes na ilha de SeaHeaven.

A ficção do filme coloca em evidência o enredo das simulações que sustentam a produção de sentidos, e até de sentimentos, inclusive ressaltando a maneira como a mídia interfere na opinião pública. O público, na verdade, não se dá conta das atrocidades de que o sistema é capaz para conseguir altos níveis de audiência. No enredo, equipe de produção, atores e telespectadores são capazes de abdicar de suas próprias vidas para satisfazer suas expectativas, aguardando por qualquer atitude comum a todos, mas que parece algo mais valioso quando televisionado para o mundo inteiro direto de uma ilha de edição onde tudo pode ser controlado.

Sendo assim, o filme mostra uma vida cercada por um mundo planejado e controlado e, portanto, que existe dentro de uma realidade criada e simulada do que seria uma ‘vida normal’. Tendo percebido isto, pode-se afirmar que a palavra exata para tentar definir o que Truman vive não seria ‘ficção’. A vida de Truman, por ele não ter conhecimento desse controle e planejamento em volta da sua vida, pode ser chamada, portanto, de uma realidade simulada da qual fazem parte atores e figurantes, cenários, situações planejadas e controladas em cada mínimo detalhe que se possa imaginar – mas sem *scripts*, como dirá Christof (FARIA, 2008, p. 2).

O Big Brother Brasil, estudado por Menezes (2005) em sua dissertação de mestrado, é resultante da evolução dos *reality shows*, definidos como programas sem roteiro, que não empregam atores, concentrando-se em imagens de eventos ou situações reais. Entretanto, conforme atesta Couldry (2008), tais situações muitas vezes não são tão reais quanto parecem, considerando que são uma simulação do cotidiano para ampliar os índices de audiência da emissora. Trata-se, pois, de um ambiente planejado, cuja busca de autenticidade ocorre sob o viés da vigilância “naturalizada” e do controle televisivo. Essa proposta de naturalização é um contrato estabelecido entre os participantes do jogo e a direção do espetáculo, que edita as imagens e falas do modo desejado (COULDRY, 2008, p. 33).

Menezes (2005) expõe que o BBB usa elementos reais dentro da ficção para exercer um fascínio sobre o público. Nessa perspectiva, podemos observar que para



atingir a audiência desejada, a Rede Globo de Televisão, canal da TV aberta que apresenta o BBB, se utiliza de edições feitas pelos seus técnicos para moldarem a imagem apresentada de cada um dos participantes, demonstrando como essas pessoas agem e interagem dentro de uma luxuosa casa, cercada de câmeras, 24h por dia, em todos os lugares, inclusive banheiros.

Nos casos apresentados, tanto no BBB quanto no personagem Truman, podemos dizer que as situações são reais, ou que pelo menos deveriam ser, ao passo que representam, de fato, uma vida nos seus aspectos similares à realidade cotidiana. No BBB, as pessoas são escolhidas a partir de seus perfis por uma seleção criteriosa da TV Globo e então são confinadas em uma casa até que sejam eliminados, um a um, através do “paredão”, onde dois participantes, ou até três, como foi feito nas últimas edições, são votados via internet ou por telefonemas enfrentando a perspectiva de eliminação do programa.

Truman é quem faz com que o *reality show* seja um “Show de Realidade”, visto que ele é quem carrega a produção de ‘realidade’ – ele está vivendo tudo aquilo que o envolve e o controla como sendo ‘real’. Se dependesse apenas do *set*, dos atores, dos cenários e de tudo que compõe o programa, não seria um *reality show*, porque todos estão ali agindo de uma forma planejada, construindo a ‘realidade’ (FARIA, 2008, p. 4-5.).

Na nona edição do programa, o vencedor obteve 34,85% dos votos, o carioca Maximiliano, 30 anos, artista plástico, e que desde o início assumiu a postura de “jogador”. Ou seja, o voto popular, que antes privilegiava os “bonzinhos”, agora despertou para um duelo desvelado, onde vence o mais forte, como em uma arena de gladiadores, observando-se “a autenticidade” dos competidores e suas habilidades. Na recente edição, venceu o lutador Marcelo Dourado, considerado um anti-herói pelo público, que o rejeitou em uma edição passada do programa. Dessa vez, o personagem cativou a simpatia dos espectadores, apesar de ainda ter sido visto como “ogro”, com seus modos e falas “truculentas”. Argumenta Couldry (2008), que a ficção dos *realities* quer convencer o público de que, após algum tempo de confinamento, as pessoas acabam revelando seus “verdadeiros eus”, pois não se pode “atuar” eternamente. Essa atitude, sancionada pela audiência, mantém a vigilância como necessária, alimentado-a na cozinha, na sala, no momento do banho, quando passamos a “olhar” o que o outro faz. Numa sociedade de economia liberal isso se traduz em números e audiência,



sobretudo com a aquisição de mais e mais patrocínios valiosos que ajudam a sustentar o ideal de verdade ficcional (COULDRY, 2008, p.34).

Nesse contexto, podemos concluir que neste cenário não há “mocinhos” ou “vilões” e sim jogadores disputando um prêmio de R\$ 1 milhão e meio. Os critérios para a eliminação têm a ver com os atos de “lidar uns com os outros”. O público decide o personagem mais empático e sua opinião não é questionada pelos diretores do programa, afinal estes já editaram as facetas de personalidade necessárias para gerar atitudes de simpatia ou antipatia.

Com o passar do tempo, notamos que as pessoas se acostumaram à banalização do real, ao controle explícito a que são submetidos os participantes, sendo consequência disso a mudança da opinião pública, que como já mencionamos, priorizava anteriormente os que se mostravam menos “jogadores”.

Em comparação ao filme analisado, verificamos que os que assistem a vida de Truman Burbank não se dão conta que estão permitindo um jogo de marketing, desvalorizando-o enquanto pessoa e o colocando como objeto de consumo na mídia e na televisão, da mesma forma que os telespectadores do *Big Brother Brasil* não o veem como um programa capitalista, que manipula pessoas e ideias a partir de suas edições, levando ao ar somente o que é interessante para construir ou destruir a imagem de determinado “objeto do jogo”. Quaisquer que sejam as dimensões sociais da vida encenada naquela casa, incluindo-se a socialização gerada pelos participantes, estes sempre serão julgados uns contra os outros como indivíduos e não coletivamente, embora estejam desenvolvendo convivência em equipes. Torna-se, assim, um programa voltado para ideais econômicos neoliberais.

2. O corpo em evidência: o marketing da política de mercado

A publicidade explícita ou implícita nesse tipo de programação é outro ponto a ser analisado. Agindo paralelamente aos *reality shows*, empresas divulgam suas marcas e produtos em situações específicas, tudo com o objetivo de atrair um público alvo, a exemplo da Fiat, que conseguiu ter seus carros associados aos participantes das dez edições do *Big Brother Brasil*.

A atuação da publicidade vai muito além dos “patrocinadores” ou da exibição de anúncios que divulgam uma determinada marca. Evidentemente, esse é um tipo de publicidade explícita que se refere diretamente a um produto ou a uma marca. Todavia, há ainda outros ingredientes no trabalho publicitário que não poderiam ser notados pelo senso comum. (MENEZES, 2005, p. 91).



Neste ponto o autor refere-se à publicidade dos comportamentos, do tipo de vida defendido pela mídia, a exemplo dos corpos esculturais, invejados e desejados por homens e mulheres de todo o país, capazes de “vender” diversos produtos. Esses participantes são mostrados no programa com o intuito de subentender que têm determinada aparência porque praticam exercícios físicos regularmente, mantêm uma dieta equilibrada, dentre outros fatores do estilo aceitos pelo sistema.

Nessa perspectiva, o marketing que mais se enquadra a esse meio efêmero dos reality shows é o *Marketing Pessoal*, uma vez que podemos defini-lo como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros. A exemplo disso temos alguns ex-BBBs que conseguiram manter-se na mídia, seja como atores, humoristas, modelos ou qualquer outra profissão que garantisse essa visibilidade permanente e lucrativa.

Para Pinho (2008), essa venda pessoal como ferramenta promocional pode ser observada em diversos estágios de um processo mercadológico, que tende a adaptar mensagens para atender a requisitos tanto do mercado de consumo como do mercado industrial, fato bem exemplificado no Big Brother Brasil no momento em que os participantes tornam-se personagens de constantes cenas de merchandising.

No *Show de Truman* (1998) o personagem pode ser entendido como um objeto de consumo, criado e controlado como propriedade de uma corporação, ajudando a moldar os desejos dos telespectadores. Os atores e figurantes que convivem com o “astro” da trama inserem propagandas no dia a dia de Truman, que aparentemente não tem nenhum conhecimento do que está acontecendo ou do motivo pelo qual as pessoas reagem de uma forma um tanto estranha ao seu comportamento.

O que diferencia os produtos desta análise é que no reality show brasileiro não há a imparcialidade de Truman, já que os que ali estão foram espontaneamente, e em todos os casos já mostrados nas edições adotaram uma determinada estratégia, seja ela de marketing pessoal, exibindo seus corpos e seus talentos, ou mesmo de demonstrarem que “não estavam jogando”, mesmo que estivessem, uma vez que esse é o objetivo do programa: fazer com que pessoas desconhecidas se utilizem de métodos, seja eles quais forem, para mostrar ao público que merecem ganhar a generosa quantia oferecida como prêmio. Além disso, os participantes, ao revelarem tais talentos, mostram-se aptos a



aceitar o papel de garotos-propaganda de vários produtos, aproveitando-se da fama repentina e da condição de “celebridades”.

Os episódios apresentavam histórias montadas, na maioria das vezes, de modo que houvesse uma tendência óbvia para uma determinada opção ou escolha com apelos morais. Havia posicionamentos que tendiam para o óbvio e desprezavam o confronto de ideias ou de diferentes pontos de vistas. (MENEZES, 2005, p. 5-6.).

Todos estão na tela porque optaram por isso, e sabiam as probabilidades do que poderia ocorrer, embora muitas vezes o que os faz desviarem-se dos seus planos seja a falta de controle em determinado momento, considerando que não suportam fingir 24h por dia, por três meses. Uma hora qualquer acabam esquecendo que estão diante das câmeras, considerando que vivem uma rotina do cotidiano, quase “normal”, se não fosse os milhões de telespectadores que os assistem e analisam diariamente seus posicionamentos, inclusive seus figurinos, a marca que usam, o refrigerante que bebem, e até o que fazem para manter ou não a aparência invejável com a qual chegaram diante das câmeras.

Para Couldry (2008), o senso comum da sociedade funciona também de acordo com as leis do mercado, sendo disponível para reprodução e desprovido de condições reflexivas. Logo, os participantes rapidamente criam suas torcidas e provocam discussões de opiniões entre o público. Assim, alguém sempre desponta na simpatia da audiência, o refrigerante exposto é considerado pelo público como o melhor dentre tantos, a marca de carro mostrada é a mais funcional aos olhos da sociedade. “Esses programas estabelecem conexões entre realidade vivida e tensões sociais (...) através de uma ordem implícita de maneira essencialmente deslocada. Assim, tem em comum com o regime do neoliberalismo o aspecto consensual” (COULDRY, 2008, p.37).

3. A novela da vida real

Os personagens apresentados pelo *Big Brother Brasil* encantam os telespectadores porque representam papéis que muitos idealizaram para si, ou até mesmo o fato de serem personagens de uma encenação de uma suposta “novela da vida real” que parece não se remeter ao sistema social no qual estamos inseridos, como afirmou Menezes (2005).

O programa em questão assemelha-se aos apelos de uma novela justamente por acrescentar a ideia de representação, através da qual os sujeitos da trama necessitam adotar uma máscara ao participar do enredo com o objetivo de cativar um número maior



de pessoas, aquelas que o irão assistir todos os dias, identificando-se com suas atitudes, personalidade e comportamento.

Exemplo disso é o sucesso que faz um par romântico nas novelas brasileiras, e da mesma forma “um casal BBB”, aquele que todos idealizam e que a própria emissora dá uma contribuição notória para o entusiasmo dos que o assistem, resultando em pontos a mais na audiência da Rede Globo de Televisão. Levando-se em conta que as edições são as grandes responsáveis pelo êxito e até pelo desfecho do relacionamento, na maioria das vezes positivo, em outras nem tanto, como quando acontece triângulos amorosos, a exemplo da sétima edição do BBB, quando o vencedor Diego “Alemão” envolveu-se com as participantes Irislene Stefanelli e Fani Pacheco, e a emissora desde o início demonstrou clara preferência pela “inocente” Íris, dando inclusive a entender que o BBB deveria optar por ela e não pelo seu segundo ‘affair’.

Acontecimentos dessa natureza justificam os artifícios empregados na encenação dos papéis editados pela emissora, cuja banalização ganha força e é verificada a partir dos elementos que se confundem entre o real e o imaginário.

Tratam-se de estratégias estéticas que se manifestam pelo comportamento e nos diálogos referentes aos “personagens” do *Big Brother Brasil*. Por meio da edição, a produção monta perfis e seqüências de cenas enfatizando o grotesco com o intuito de provocar o riso e valorizar o ridículo (MENEZES, 2005, p. 94.).

Trazendo a discussão para a perspectiva do filme “*O Show de Truman*”, que apresenta uma “novela da vida real” propriamente dita, podemos ressaltar que enquanto o BBB cria representações a partir de uma simulação do cotidiano, o filme é a própria realidade, uma vez que nos detemos a analisar apenas seu protagonista, o único que agia sem máscaras, pois nem mesmo imaginava que sua vida era um set montado. Ou seja, podemos considerar que após dez edições do reality show brasileiro, as pessoas preferiram que os mais naturais dentro daquele contexto levem o dinheiro e a fama momentânea, mesmo sendo considerados anti-heróis pela crítica social ou indo contra um padrão de bondade antes preferido pelos receptores.

Além disso, o que antes parecia uma disputa individual, na décima edição tomou um caráter de guerra de ideologias e preferências, heterossexuais contra homossexuais (Dourado x Dícesar), estrategistas com índices recordes de rejeição, o padrão de beleza que mais tarde seria condenado por uma série de trapalhadas e um romance que, aparentemente, não foi aceito pelo público, entre tantas outras facetas que, como produto de consumo, foi até muito bem sucedido, chegando a quebrar todos os recordes



de participação do público entre etapas anteriores, apenas um “paredão” teve mais de 120 milhões de votos.

Portanto, apesar de ser alvo de inúmeras críticas, o sucesso do programa é algo comprovado numericamente. Representação de uma novela sem roteiro, o êxito do BBB se dá por expor os mais diversos estereótipos, que com algum tempo de confinamento se mostram além do que era esperado, não se prendendo a roteiros estabelecidos.

Conclusão

A dissertação de mestrado e o filme analisados nos permitem verificar que os investimentos feitos pela mídia, neste caso a TV aberta, visualizam principalmente o interesse dos telespectadores ao perceberem nos outros o que não reconhecem em si mesmos. Desta forma, esse é um dos aspectos que caracterizam o grande sucesso dos *reality shows*: a possibilidade de identificação plural. Conforme lembra Silva (2008), esses programas podem ser considerados fenômenos do imaginário pós-moderno: “uma hipermodernidade que ocorre por aceleração e subtração de valores. Aceleração do que desaparece, subtração dos fundamentos” (SILVA, 2008, p.12).

Os conceitos de ficção e realidade que foram abordados neste trabalho são resultado de uma possível manipulação midiática que, na verdade, não pode ser considerada em sua totalidade, uma vez que as pessoas assistem o que é de seu interesse, selecionando os conteúdos através de uma visão adquirida no contexto ideológico em que estão inseridas e que depende de seu nível de discernimento individual.

As relações aqui expressas produzem efeitos tanto de realidade quanto de simulação, estando ambas as condições interligadas por estratégias e comportamentos manifestos pelos personagens da ficção e da vida real. Se no cotidiano social todos representam papéis de acordo com suas necessidades, R\$ 1 milhão e meio ou picos de audiência parecem ser uma meta ambicionada por muitos, da mesma forma que um corpo ideal e atitudes que sejam garantia de sucesso também o são. Ao mesmo tempo em que se observa uma intensificação do processo de globalização da mídia, através das manifestações que apresenta reafirmando sua relação mercadológica, também se verifica a ampliação do nível cognitivo dos receptores, que discutem, dialogam, expressam seus pensamentos, interagindo com os produtos de natureza midiática e reconhecendo suas estratégias de convencimento.



REFERÊNCIAS

COULDRY, Nick. Reality TV, ou o teatro secreto do neoliberalismo. IN: COUTINHO, Eduardo Granja; FREIRE FILHO, João; PAIVA, Raquel (Orgs). **Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

FARIA, Alessanda Ribeiro. “**O Show de Truman**”: discurso, realidade e equívoco. *Língua, Literatura e Ensino*. v. 3, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MENEZES, Renato Marcelo Teixeira. **Big Brother Brasil: fabricação do cotidiano**. 2005. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 9. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

SILVA, Juremir Machado da. Imaginários bárbaros, da obsessão pelo controle ao controle remoto. IN: COUTINHO, Eduardo Granja; FREIRE FILHO, João; PAIVA, Raquel (Orgs). **Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

TRUMAN Show. Produção de Edward S. Feldman, Andrew Niccol, Scott Rudin e Adam Schroede. EUA: Paramount Pictures / UIP, 1998. 1 DVD (102 min.). Legendado. Port.