

A Influência e o Consumo dos Personagens Midiáticos no Filme *O Show de Truman*¹

Antônia Camila de Souza Santos GOMES²

Luana Laise de ARAÚJO³

Maria Soberana de PAIVA⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de análise o filme “*O show de Truman: o show da vida*”, buscamos a partir dele refletir e identificar as maneiras que os programas de TV usam a imagem dos olímpianos, ou seja, personagens midiáticos, celebridades, para estimular o consumo no público telespectador. Desde algum tempo as imagens das celebridades são utilizadas pela publicidade como ferramentas de estímulo ao consumo de produtos e serviços, aliando a familiaridade e a afeição que existe entre celebridade e público. Desta forma, nos propusemos analisar o filme, a fim de refletir sobre o poder de persuasão que a publicidade detém a partir de personagens criados e alimentados pela mídia para estimular o consumo em sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: *O show de Truman: o show da vida*; Olímpianos; Mídia; Consumo.

Introdução

O presente trabalho tem como objeto de análise o filme “*O show de Truman: o show da vida*”. O filme dos anos de 1998 retrata a vida de Truman, um personagem inocente, que antes mesmo de seu nascimento, no útero materno, tem sua vida transmitida em um reality show 24h por dia, sem que o mesmo saiba desse fato. Tudo acontece dentro de um grande cenário, uma cidade fictícia, uma espécie de redoma, onde tudo é feito para que o personagem não saiba que sua vida é planejada e exposta diariamente a um grande público telespectador. O personagem por sua vez não sendo conhecedor desta parte de sua vida, vive normalmente sem saber que está preso a um mundo criado pela mídia.

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 3º. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: camila_ss14@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. Semestre do curso de Jornalismo da FAFIC-UERN, e-mail: luana.laise@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: soberanapaiva@outlook.com

Truman vive assim a realidade criada pela mídia, tomada por ele como real, tudo que o cerca é artificial, os seus amigos e até sua própria esposa não passam de atores contratados, a cidade é apenas um cenário, os carros, os estabelecimentos, o cotidiano das pessoas são sempre os mesmos. E nesse grande cenário o ser humano Truman e seus sentimentos são deixados em um segundo plano em detrimento do sensacionalismo midiático, que atribui ao personagem do *reality* situações e relações artificiais com o intuito de chamar a atenção e despertar a curiosidade do público, ao ponto de todo mundo querer saber o que o ele faz 24h por dia, espiando o *show* do personagem no conforto de suas casas e poltronas.

Truman se tornou assim um tipo de ferramenta para atingir os objetivos da mídia, que promove através do *reality* o consumo de produtos e serviços anunciados dentro do programa, através de ações promovidos pelos atores e pelo próprio personagem principal, que sem saber, se torna garoto propaganda de diversos produtos que utiliza diariamente. Desse modo, a vida real do personagem passa a servir como uma verdadeira vitrine de produtos, como um *show*, que diverte, entrete e atrai um grande público, que vigia cada passo do personagem, se envolve emocionalmente com seus sentimentos e, assim, se torna alvo fácil da publicidade feita dentro do programa.

A publicidade utiliza-se de suas diversas ferramentas para se fixar na mente do telespectador. É como diz Morin (2011): “(...) a publicidade, se utiliza de elementos do devaneio para persuadir o público receptor e vender seus produtos” (MORIN *apud* PAIVA *et al*, 2014, p. 80). Por meio do *reality show* a mídia utiliza elementos que fazem com que o público consuma o que é proposto pelos personagens. Existem várias cenas do filme em que os personagens fazem propagandas de determinados produtos, quando vão ao supermercado ou alguma loja, os produtos por eles consumidos são uma espécie de propaganda, os próprios atores dizem as utilidades e benefícios destes.

Desta forma, nossa proposta é identificar dentro da perspectiva do filme em questão a influência que os personagens midiáticos têm sobre a maneira de consumo do grande público. Para isso, apresentaremos conceitos de cultura de massa nos quais nos esclarece sobre como a cultura passou a ser industrializada, criando seus produtos culturais para o consumo da grande massa, e ainda, criando os olímpianos, que são modelos de vida perfeita a ser reproduzido pela massa. E assim, poderemos analisar a influência exercida por esses olímpianos dentro do filme “*O Show de Truman*”.

A cultura de massa: conceitos e reflexões

Após a revolução industrial no século XX, o mundo começou a sofrer uma série de mudanças, e a cultura também sofreu suas alterações. Antes disso, os modelos culturais eram elitizados, ou seja, a cultura era vista na ópera, obras de artes como esculturas e pinturas. Após a revolução industrial, surge uma cultura mais popular, a cultura de massa, produzida e direcionada para a grande massa social de indivíduos. De acordo com Morin (2011, p.4): “A cultura de massa [...] destina-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade”, ela atinge todas as camadas sociais. Essa cultura está diretamente relacionada com o lucro, a antiga ideia de a obra ser feita para ser cultuada se perde, não existe mais a criação, ela passa a ser produção, a arte passa a ser mercadoria, tudo é feito e pensado na obtenção do lucro, a qualidade deixa de ser a principal preocupação, e a quantidade passa a merecer mais atenção. Ela objetiva atingir um grande público, fazendo este sempre consumir seus produtos, que são disseminados principalmente pela mídia, essa cultura se opõe diretamente a cultura cultivada, onde a arte era criada, venerada.

De acordo com Lipovetsky (2011), ao longo dessas transformações, surgem outras formas de aprendizagem, expressão, comunicação e diversão. Wolton (2004) irá dizer que essas formas tratam-se de:

[...] ao mesmo tempo da música, cinema, publicidade, mídias, viagens, televisão, moda, estilos de vida e de consumo. É uma cultura moderna, o ar do tempo, que suscita no indivíduo o sentimento de pertencer a sua época, de “estar por dentro”. De não ser excluído. É uma das forças essenciais do laço social (WOLTON, 2004, p. 162).

Lipovetsky (2011) diz que de todas essas invenções construídas e pensadas para o lazer moderno, nada foi tão revolucionária como a invenção da tela – o cinema, pois além de serem facilmente exportados e visto por muitos, ainda lançam uma nova figura de espetáculo moderno, essa figura que segundo o autor é “a estrela, que fará homens e mulheres sonharem. Uma invenção produzida por uma fábrica de sonhos, [...], veiculando uma sedução e sublimação que alimentam o imaginário coletivo” (LIPOVETSKY, 2011, p. 74).

Aqui a cultura de massa surge como forma de lazer, e além do cinema, a televisão passa também a reproduzir perfis de consumo, agora de uma forma mais moderna, onde

penetra nas casas de forma rápida e cada vez mais ativa. “Cada vez mais, homens do planeta todo se acham reunidos para escutar os sons e ver as imagens que constituem uma base comum de informação de conhecimento e de diversão” (LIPOVETSKY, 2011, p. 75).

A televisão passou assim a acompanhar a vida dos indivíduos desde a sua infância, e, de uma forma majestosa, passou também a influenciar na rotina familiar, em que os membros passam a se organizar em função da sua programação, além de pautas asnas conversas do dia-a-dia com seus conteúdos exibidos. Ao aliar os recursos de imagem e som do cinema, a televisão passou a encantar seu público telespectador e a mediar a formação de novas gerações, como afirma Paiva *et al*: “[...] atualmente as novas gerações [...] contam agora com as novas formas simbólicas de mediação e desenvolvimento, como a internet e a mídia, em especial a televisão, que oferece novos conteúdos e imagens [...]” (PAIVA *et al*, 2014, p. 84). Deste modo, podemos afirmar que a televisão é uma das principais formas de lazer moderno. Esse lazer, segundo Morin (2011, p. 60) “[...] é a possibilidade de ter uma vida consumidora”.

O lazer moderno não é apenas o acesso democrático a um tempo livre que era privilégio das classes dominantes. [...] O tempo de trabalho enquadrado em horários fixos, permanentes, independentes das estações se retraiu sob o impulso do movimento sindical e segundo a lógica de uma economia, que englobando lentamente os trabalhadores em seu mercado, encontra-se obrigada a lhes fornecer não mais apenas um tempo de repouso e de recuperação, mas um tempo de consumo (MORIN, 2011, p 59).

Com o surgimento dessas outras formas de lazer, vemos que a população cada vez mais consome os produtos da mídia que são veiculados nos meios de comunicação, e conforme PAIVA *et al* afirmam, a televisão tem um importante papel neste cenário. De acordo com Wolton a televisão “[...] contribui diretamente para criar essa cultura comum pelo estilo, pelas imagens, pelas referências” (WOLTON, 2004, p. 168).

O telespectador fica exposto aos conteúdos que a televisão exhibe, o que pode influenciar suas projeções de vida e formação de subjetividade. O indivíduo encantado com o universo maravilhoso exposto na TV, passa a almejar os padrões e estilos de vida de heróis e protagonistas mostrados nas novelas e filmes. Segundo Lipovetsky, esses personagens que a mídia divulga se tronam “ícones únicos e insubstituíveis, [...] pessoas conhecidas, ‘celebrizadas’, das quais revistas especializadas divulgam as fotos, contam os segredos, perseguem a intimidade” (LIPOVETSKY, 2011, p. 83). São os chamados por

Morin (2011) de olímpianos modernos, ou seja, atores, apresentadores, figuras públicas, pessoas que passam a ser um exemplo de vida. Segundo o autor: “O ideal da cultura do lazer, sua obscura finalidade, é a vida dos olímpianos modernos, heróis do espetáculo, do jogo do esporte” (MORIN, 2011, p.66).

Os olímpianos passam a ideia de viver uma vida sem privações, sem necessidades, resumida a viagens, festas, um modelo de vida perfeita. Desta forma, o espectador passa a sonhar com esse estilo de vida, e a partir do consumo, faz de tudo para reproduzi-la: “Assim se esboçam as correlações complexas entre o lazer, a cultura de massa, os valores privados, o jogo-espetáculo, as férias, os olímpianos modernos” (MORIN, 2011, p.67).

A influência dos olímpianos no consumo da massa

A cultura de massa é distribuída no mercado como forma de espetáculo, este por sua vez, se desenvolve no imaginário do indivíduo, sendo ele, segundo Morin (2011): “elemento essencial na constituição dos conteúdos produzidos pela cultura de massa, que se registram sob a lógica do lazer moderno, direcionando-se para a vida privada, o consumo e o bem-estar [...]” (MORIN, 2011 *apud* PAIVA, *et al*, 2014, p. 80). Assim, os telespectadores absorvem da mídia o modelo de vida desejável, o imaginário passa a ser realidade. “É uma imagem da vida desejável [...]. Essa imagem é ao mesmo tempo hedonista e idealista; ela se constrói, por um lado, com os produtos industriais de consumo” (MORIN, 2011, p. 98).

Os olímpianos surgem do imaginário, eles possuem as vidas perfeitas, o modelo de felicidade a ser seguido. Morin (2011, p. 101) diz que “os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis”. Esses são as estrelas de cinema, o ator da novela, o apresentador, o político famoso, o (a) modelo, o “fenômeno da internet”, todos aqueles que entram na rede da fama, que a mídia tem o interesse de divulgar.

A imprensa com seu papel explorador extrai tudo da vida dos olímpianos, viagens, eventos, vida privada, amores e principalmente, o que eles consomem. Desta forma o espectador desejoso de reproduzir vida perfeita do olímpiano, veiculada através da mídia, também deseja consumir o que ele consome. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 2011, p. 101).

Esse novo olimpo é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas a divindades. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. Elevou ao estrelato as cortes reais, os *playboys*, e até certos homens políticos. [...] A vida dos olímpianos participa da vida quotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais, seus sentimentos são experimentados pela humanidade média [...] (MORIN, 2011, p. 100).

Os heróis não são mais os seres mitológicos, os deuses, mas sim, as celebridades, no momento em que há a identificação, em que o indivíduo acredita que a vida do seu “herói moderno” pode ser reproduzida através do consumo.

O estímulo ao consumo no show de truman

Ao analisarmos a mídia sob a ótica do filme “*O show de Truman: o show da vida*” percebemos as suas ações voltadas para o estímulo ao consumo. No filme, os produtores do *reality show* utilizam elementos e táticas que induzem o público telespectador do programa ao consumo dos produtos e serviços expostos pelos personagens. Existem várias cenas no filme em que os personagens fazem propagandas de determinados produtos, dizendo suas utilidades e benefícios, conseguindo aliar seus atributos e benefícios a vida do personagem Truman, a estrela do programa. Segundo Paiva *et al*: “A publicidade consegue atribuir uma personalidade ao produto anunciado, dotando-o de atributos que, aliados às imagens, atraem a atenção e o desejo de consumo nos indivíduos” (PAIVA *et al*, 2014, p. 82).

As propagandas estão distribuídas em cada canto da cidade fictícia exibida no filme, seja em forma de cartazes, nas lojas, no interior das casas, nos objetos de uso diário dos personagens ou mesmo na fala programada desses. O programa expõe o público à publicidade a todo o momento, servindo de uma verdadeira vitrine 24h ao vivo. A publicidade se utiliza assim do imaginário do público para associar a imagem dos personagens do *reality* aos produtos exibidos, gerando assim desejos de consumo. Tal fato pode ser observado nas cenas do filme que trazem o público do programa consumindo os mesmos produtos apresentados no *reality*, bem como o fato de possuírem objetos que estampam a imagem de Truman, o personagem central da trama, confirmando assim o olimpismo desse personagem e sua utilidade como objeto para estímulo do consumo.

Isso é o que acontece em muitos casos da vida real, em que muitos comerciais se utilizam da imagem de algum famoso, aproveitando-se de sua credibilidade e afeição que possui junto ao público que o admira para fazer publicidade de seus produtos e serviços.

Como os principais objetivos da propaganda é atingir o nível máximo, a ação, a atenção e a conversão, o que pode gerar uma mudança positiva de estado (conhecimento e/ou compra), as celebridades na atualidade podem atuar em diferentes esferas para isso. Diversos estudos nacionais e internacionais tem comprovado tal circunstância e a sistematização que fizemos em nossos estudos de base revelaram, pelo menos 7 espaços de atuação mais importantes: a) aumento do nível de atenção à mensagem; b) crescimento do recall da propaganda e da marca; c) transferência do significado simbólico da celebridade para a imagem da marca; d) aumento da percepção de valor; e) indução à experimentação; f) associação de seus atributos à marca; e g) geração de preferências e intenção de compra. Tais espaços de atuação promovem a movimentação constante e crescente desse mercado que lança mão das celebridades para gerar consumo (NASCIMENTO, *et al*, 2013, p. 77).

No filme, a esposa de Truman é a verdadeira “garota propaganda” do *reality*, em diversas cenas ela mostra o que o público pode consumir baseado em seu próprio consumo, desde seu café da manhã até as roupas que ela usa. Além dela, todos os personagens fazem sua contribuição, para que a propaganda se efetive e o telespectador passe a desejar o produto ali divulgado. Paiva *et al* diz que “a publicidade oferece a felicidade através da posse e do consumo de produtos e serviços [...] recorre a valores afetivos e emocionais que oferecem o ambiente de persuasão e o desejo de compra dos produtos anunciados [...]” (PAIVA *et al*, 2014, p. 84).

A partir do filme podemos refletir sobre a mídia e seu poder de influenciar os estilos de comportamento e consumo em sociedade. No filme, vemos as informações publicitárias sendo jogadas a todo tempo e a toda hora numa velocidade constante, sendo entrelaçadas com a vida dos personagens, e o telespectador exposto diariamente a essas mensagens, se efetivando assim a pretensão do programa.

A publicidade convida-nos a ingressar no universo imaginário por meio de suas mensagens mercadológicas, aliando um discurso envolvente e a manipulação de imagens para chamar atenção e despertar desejos, convencendo-nos de que é possível realiza-los por intermédio dela. Desse modo a publicidade apresenta-se como porta de entrada para um mundo maravilhoso, onde se torna possível alcançarmos a felicidade plena (PAIVA, *et al*, 2014, p. 81).

Essa felicidade é a realização do desejo que a publicidade desperta no nosso imaginário, assim como Paiva, *et al* (2014, p. 81) afirma, “a publicidade preenche, através do imaginário, a lacuna entre a realidade e os desejos dos indivíduos, alimentando a esperança e a busca pela felicidade, compensando a monotonia e os problemas do cotidiano”.

No filme, os produtos consumidos pelas pessoas, as roupas, tudo faz parte de um *show* da publicidade. É como Morin (2011) diz que a publicidade usa as estrelas como “modelos” e estes são seguidos pela massa. O telespectador que acompanha a vida de determinada celebridade na qual ele tem afinidade, tem o desejo possuir o que esta possui. No filme a publicidade faz os personagens revelarem de toda maneira os produtos que os agradam, aqueles que estão usando no momento, mostrando suas utilidades, seus benefícios, e o quanto são felizes ao consumi-los.

A publicidade, apoderando-se das estrelas para fazer delas modelos de beleza [...], confirma explicitamente seu papel exemplar. Pode-se dizer ainda, de modo mais amplo, que os múltiplos modelos de conduta que dizem respeito a gestos, atitudes, modo de andar, beleza se integram em um grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar. Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante da felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpicos, que animam a imagem da “verdadeira vida” (MORIN, 2011, p. 102).

De fato, o *reality show* “*O show de Truman*” é de entretenimento, no entanto, é de total clareza que o seu principal foco é a publicidade, fazer propaganda, induzir o telespectador a consumir os produtos que são divulgados pelos personagens dentro do programa. Usando ferramentas de que despertam a atenção e instigam o imaginário do seu público, a publicidade consegue vender a ideia de que a posse dos objetos ofertados no programa trará a realização e felicidade prometidos pelos personagens.

Considerações finais

A partir do filme, pudemos refletir como a publicidade utiliza-se da imagem e influência das celebridades para despertar o desejo de consumo no grande público.

Aproveitando-se da familiaridade e de sentimentos de afetividade que o público cria com essas personalidades para fazer persuadir em prol do consumo de produtos e serviços.

Por sua vez, os meios de comunicação são os grandes divulgadores da publicidade, em todos os lugares existem produtos publicitários, na TV, jornal, rádio, revistas, internet, etc.

Propomos deste modo, uma análise do filme “*O show de Truman: o show da vida*” para identificarmos a influência de consumo que a mídia possui em seu público receptor. No filme vemos claramente o poder de persuasão que a televisão, os programas de TV e principalmente as celebridades, ou seja, os olímpicos modernos têm sobre o público. Muitas vezes esses ditam padrões de consumo, como a pessoa deve se vestir, o que consumir, ou mesmo como se comportar, e deste modo o telespectador desejoso de reproduzir o modo de vida deste, acaba por sentir a necessidade de consumir o produto que a tal celebridade consome.

Durante a análise do filme, o que pudemos perceber é que o *reality show* “*O show de Truman*”, além de entretenimento, é um programa publicitário. A publicidade está presente em todas as cenas do filme, a vida dos personagens é um produto a ser vendido, no momento em que, a ideia de felicidade ao consumir determinado produto, é passada por eles, uma felicidade que é almejada pelo telespectador.

No filme, a publicidade usa todas as ferramentas disponíveis, as imagens, o afeto, o imaginário, e principalmente a vida humana, quando esta é exibida e exposta constantemente com apenas um único propósito: ser um modelo de consumo que desperta o desejo de reprodução da vida perfeita nos telespectadores, os fazendo consumir os produtos publicitários cada vez mais.

Referências bibliográficas

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia da Letras, 2011.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: Espírito do tempo**. 10º ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

NASCIMENTO, A.C. *et al.* **Celebridades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado?** São Paulo, v. 5, n.1, p. 70-87, 2013.

PAIVA, S. *et al.* **O mundo imaginário da publicidade infantil**. São Paulo, v. 11, n.32, p. 74-91, 2014.

THE TRUMAN SHOW. Direção: Peter Weir. Produção: Edward S. Feldman, Andrew Niccol, Scott Rudin e Adam Schroeder. Roteiro: Andrew Niccol. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1998. 1 DVD (102 min).

WOLTON, DOMINIQUE. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.