Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

A dupla representação do Eu midiatizado no reality show "*The Circle* Brasil" (2020)[1]

The double represetation of the midized Self in the reality show "*The Circle* Brasil" (2020)

Paula Lagoeiro Jorge Muniz[2]

Resumo: Este artigo tem como objetivo explorar o processo de formação de fachadas sociais no *reality show* "*The Circle* Brasil", primeira temporada. O programa é baseado na interação oferecida por uma rede social própria chamada *Circle* e promove a ideia de que "qualquer um pode ser alguém", premissa que dialoga com a sociedade contemporânea, na qual a produção de sentidos é influenciada pela estetização do cotidiano, medição de desempenho e busca pelo similar – que orientam as ações dos indivíduos. A partir do conceito proposto por Goffman (2014) [1956], sobre a representação do Eu no cotidiano, analisamos o processo de construção de uma dupla representação midiatizada, uma vez que os sujeitos são convidados a performar a si e a um duplo, fiel ou completamente diferente, na dinâmica de interação do programa.

Palavras-chave: representação do Eu; fachadas sociais; Goffman; *reality show*; *the circle.*

Abstract: This article aims to explore the process of formation of impression management in the reality show "The Circle Brasil", first season. The program is based on the interaction provided by its own social network called Circle and promotes the idea that "anyone can be someone", a premise that dialogues with contemporary society, in which the production of meanings is influenced by the aestheticization of daily life, performance measurement, and search for similarity that guide individuals' actions.

[1] Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

[2] Mestranda e Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense. paula.lagoeiro@gmail.com

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Based on the concept proposed by Goffman (2014) [1956], about the representation of self in everyday life, we analyze the process of constructing a mediatized double representation, since the participants are invited to perform themselves and a double, either faithful or completely different, in the program's interaction dynamics.

Keywords: self-representation; impression management; Goffman; reality show; the circle.

1. Introdução

Em uma sociedade cada vez mais individualista, em que a produção de sentidos é atravessada pela estetização do dia a dia e pela medição de desempenho e, onde, a busca pelo similar é norteadora das ações, este artigo explora o processo de formação de uma dupla fachada social no *reality show* "*The Circle* Brasil", primeira temporada, uma produção da Netflix. O programa, por meio da interação provida em uma rede social própria, o *Circle*, defende a premissa que "qualquer um pode ser alguém". Segundo Christian Dunker (2017), quando pessoas reais se representam, dissolvemos o limite entre público e privado.

Seja através das redes sociais ou pelos *reality shows,* o duo exibicionismo-voyeurismo é também uma relação entre narcisismo e identificação. Desta forma, o sujeito é cativado pela ideia de que qualquer um pode estar na mídia, tornando-se objeto de interesse e atenção. Perante o fenômeno em que qualquer um é alguém e ser alguém é somente ser reconhecido por ser popular ou nesse caso, estar na tela, a sua essência é esvaziada. Para Beatriz Jaguaribe (2007), num país como o Brasil, que possui uma dominância da cultura audiovisual, os códigos realistas funcionam como reconhecimento da nossa experiência social e permite a produção de recortes da "vida como ela é" recorrendo-se à ficção e a recursos de reforço dramático para a criação de mundos verossímeis que reproduzam a experiência humana.

Uma vez que os códigos de representação do real e da ficção na contemporaneidade enfraqueceram-se, mediante a construção de narrativas constantes amparadas no ágil chamado das redes sociais para produção de conteúdo (e igualmente

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

para o seu consumo) se naturaliza um fluxo contínuo de elaborações de imagens em que o cotidiano, por vezes, é simulado utilizando-se de códigos narrativos já enunciados e que se repetem na construção do Eu midiatizado e, no qual, "uma esfera contamina a outra, e a nitidez de ambas as definições se vê comprometida." (SIBILIA, 2016, p. 249);

Tal movimento estabelece um espaço midiático maior para produtos classificados como não-ficcionais, como os *reality shows*, gênero híbrido baseado no tensionamento do duo realidade e ficção, e que ocupa um lugar estratégico de comunicação nos *broadcastings* e serviços de *streaming*. Os *reality show* é um gênero de programa audiovisual que acompanha e apresenta o desenvolvimento de situações reais vividas por um grupo pré-selecionado de pessoas, que convivem durante um determinado período. Tais programas de entretenimento têm sido frequentemente marcados por uma interseção de gêneros midiáticos diversos, muitas vezes incorporando elementos de jogos, competições e metas pré-determinadas que os participantes devem cumprir a fim de alcançar um prêmio.

O formato em questão ganhou destaque no final da década de 1990 e tornou-se mais popular em nosso país durante a década de 2000, com um aumento significativo de sua produção nos últimos anos. Tal crescimento se deve não apenas às características comerciais do formato, que apresenta baixos custos orçamentários para os produtores, visto que, na maior parte das vezes, não é necessário arcar com as despesas inerentes aos grandes produtos audiovisuais de ficção, mas também à sua notável aderência, especialmente por parte do público brasileiro.

De acordo com Cosette Castro (2006), a relação entre público e formato de reality show amplia os debates sobre espaço público e espaço privado, permitindo o reconhecimento e a identificação de atividades e situações cotidianas comuns a todos. A multiplicidade de tipos do cotidiano passíveis de serem reconhecidos pelo grande público através de estereótipos providos no uso de equipamentos de expressão, a serviço das fachadas pessoais, são responsáveis por alimentar os dramas em cada programa com situações que enredam romances, discussões, humor, erotismo, ciúme, amizade, inveja, competitividade, providos de incontáveis agenciamentos cotidianos, nesse contexto

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

mediados pela estrutura do *show* e que domina a performance dos indivíduos perante as câmeras que exploram o real ou uma representação similar a ele.

O processo acima toma proporções distintas em "*The Circle* Brasil", uma vez que os participantes constroem duas narrativas para si. A primeira que representa seu Eu no cotidiano midiatizado dentro do programa e a segunda que representa seu Eu virtual, seu perfil dentro da rede social *Circle*. A partir dessa premissa o sujeito midiático atua na manutenção das fachadas criadas para si, em um processo contínuo de reinvenção de seu Eu, atendendo às demandas mercadológicas com pactos comerciais que são, por vezes, dissimulados na representação de seu cotidiano.

> Ao explorar a imagem e o comportamento de pessoas que antes eram relegadas ao anonimato, eles conseguem, por meio dessa participação, torná-las célebres e parte de um grupo seleto de pessoas famosas. Recheados de narrativas e inserções comerciais, esses programas são produto de uma cultura baseada no consumo de bens, serviços e comportamentos. (RIBEIRO, 2015, p.28)

À medida que o formato de *reality show* se popularizou, em consonância com o avanço da internet e das múltiplas formas de interação sociais providas na rede, observou-se um aumento no interesse pelo outro, bem como uma possível contribuição para o aumento da percepção de que qualquer um poderia ter seu Eu midiatizado. A vida ordinária e seus sujeitos são submetidos ao crivo do exibicionismo midiático, seja no *streaming*, *broadcasting* ou nas mídias sociais, o que os coloca em diálogo com o grande público e os submete à dinâmica de desempenho. Na contemporaneidade, o que está em jogo em um *reality show* não é apenas o prêmio no fim do programa, mas também a ascensão do indivíduo ao status de celebridade.

Lipovetsky e Serroy (2015) destacam que, quanto menos as culturas de classe estruturam comportamentos, menos os produtos se mostram capazes de, por si só, estimular o consumo. Nesse sentido, é necessário que os produtos sejam apresentados de forma espetacular e sedutora, com figuras capazes de humanizar o processo de construção de desejo. No contexto dos *reality shows*, o público passa a se identificar com os participantes e a criar engajamento com suas dinâmicas no interior das

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

narrativas providas pelo produto. No entanto, a edificação da imagem midiática se efetiva quando há uma extrapolação do papel que o sujeito interpreta na mídia, isto é, na esfera pública, e passa a ser personificada pela pessoa em si e seu aspecto privado.

2. The *Circle*

Segundo o estudo original apresentado pelo instituto de pesquisa Mindminers (2021), apesar de estar no mercado brasileiro desde o ano 2000, nos últimos anos, com a força da internet, os *reality shows* passaram a adotar novas dinâmicas, temas e formatos, cada vez mais nichados para engajar e atrair a atenção do público nacional. No universo de entrevistados, 89% já assistiram um *reality show* seja na tv fechada ou aberta e 49% apontam ter interesse em produtos que evidenciam a vida cotidiana e a convivência. Ao observarmos o relatório divulgado sobre "O que assistimos em 2020" (2020), a Netflix divulgou que a visualização de *reality shows* pelo público brasileiro dobrou no referido ano na plataforma, dando destaque de consumo para do título "*The Circle* Brasil", que prioriza o relacionamento interpessoal e a influência que pode ser construída através das redes sociais.

Os participantes de "*The Circle* Brasil", ou "jogadores", passam a habitar um prédio durante determinado período em que o programa acontece, em um apartamento funcional aparamentado com câmeras em todos os ambientes, inúmeras telas e uma assistente virtual que os guia na jornada do programa. A interação entre participantes acontece por meio de tal rede social, basicamente via chat e publicações de fotos, através de perfis criados por eles mesmos e que permitem representações sociais para si, por meio da formação de fachadas e de seus equipamentos expressivos que os sujeitos acreditam que podem gerar maior influência sobre o grupo, não havendo assim o encontro face a face entre os personagens durante a maior parte deste processo. Os competidores devem quando solicitados classificar os concorrentes por afinidades e alianças, em um ranking simples que busca demonstrar a construção de elos mais fortes e estratégicos e mais fracos ou ameaçadores para o sujeito. Os dois jogadores com melhor classificação são alçados ao status de *influencer*, enquanto os demais jogadores

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

passam pelo crivo social da dupla e podem ser "bloqueados", neste caso, eliminados do jogo.

O encontro entre os sujeitos, para interação face a face, no programa ocorre em dois momentos. Ao ser eliminado do programa, o participante, pode visitar outro a fim de conferir se sua fachada performada na plataforma se assemelha a fachada do indivíduo jogador, ou ainda, no último episódio, onde os cinco finalistas, após o último ranqueamento se encontram para uma conversa e posteriormente com todo elenco e apresentadora do programa.

Em "*The Circle* Brasil" o sujeito vivencia dois arcos narrativos criando um processo de dupla representação para si, que se aproximam, se entrecruzam ou se afastam dependendo da dinâmica do programa. A dupla representação se dá de forma natural, não distante do processo forjado na práxis cotidiana nas redes sociais. O indivíduo e sua representação, fiel a si (fachada midiatizada do participante) ou não, uma vez que domina a linguagem da rede passa executar uma performance calculada em ambas as esferas do programa.

A primeira edição conta com 13 participantes, com idades entre 22 e 34 anos, de diversas regiões do Brasil[3], entre homens e mulheres, em sua maioria cisgêneros e heterossexuais, apesar de apresentar alguns participantes que se apresentaram como homossexuais e bissexuais. Observamos duas imagens abaixo. A primeira é uma foto montagem criada pela autora desse artigo com imagens dos participantes em seus vídeos de apresentação no programa. Elencamos somente os participantes que entraram no jogo no episódio 1 com efeito de amostragem imagética dos tipos que compõe o programa. Na segunda imagem, vemos a plataforma *Circle* e seu layout, além de observamos as imagens escolhidas para a sua dupla representação no programa, ou seja, dentro da rede social *Circle,* seja ela fiel ao sujeito ou não.

3 O Centro-oeste brasileiro é a única região que não foi contemplada no programa.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Figura 1 - Participantes do "*The Circle* Brasil"[4]

Figure 1 - Participants of "The Circle Brazil"



Fonte: Colagem de imagens do primeiro episódio do programa "*The Circle* Brasil", Netflix.

Figura 2 - Layout da plataforma *Circle*

Figure 2 - Circle Platform Layout



Fonte: Imagem do primeiro episódio do programa "*The Circle* Brasil", Netflix.

4 Em ordem da esquerda para direita, de cima para baixo: Dumaresq, Akel, Paloma, JP, Ana Clara, Gaybol, Lorayne, Rob e Marina.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Destacamos que âmbito deste texto, exploramos uma abordagem inicial sobre o tema dentro do reality show "*The Circle* Brasil" e que não concretizamos uma visão definitiva sobre o assunto, ou ainda, análise consolidada das duplas representações dentro do programa. Neste artigo trabalhamos de forma panorâmica, a partir do arcabouço teórico de Goffman (2014) [1956] visto que cada produto audiovisual, independente das características próprias de cada formato, necessita de uma análise profunda da heterogeneidade de seus enunciados, pois são diversas e infindáveis as formas de como os processos de representação e de construção de sentidos podem ser constituídos e articulados em narrativas, sobretudo tratando-se de dinâmicas que se propõe a retratar o real e as formas de interação das práxis cotidianas transpostas para mídia.

3. A dupla representação do Eu

O sociólogo Irving Goffman (2014) [1956], em seus estudos sobre a representação do Eu no cotidiano, na interação face a face, em uma analogia a representação teatral, especifica uma série de equipamentos expressivos padronizados de forma intencional ou inconscientemente, denominadas por ele como fachadas, para expor dinâmicas comuns de atuação que o indivíduo desenvolve frente a outro, ou a situações, e de qual forma esse conjunto de elementos estruturam a maneira como o outro o percebe. Para Goffman "a vida apresenta coisas reais e, às vezes, bem ensaiadas" e que "o papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papeis desempenhados pelos outros presentes" (GOFFMAN, 2014, p.11). [1956].

A fachada pessoal pode ser entendida como um conjunto de equipamentos que compõem a apresentação pública dos indivíduos, os quais podem possuir tanto características fixas, tais como idade, altura e raça, quanto características móveis, como padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e outros elementos semelhantes. Esses elementos móveis são utilizados pelos indivíduos para se adequar às diferentes situações sociais, possibilitando a eles desempenhar papéis adequados para cada contexto em que se inserem. Segundo Goffman (2014) [1956], esse processo de

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

adaptação envolve a segregação de auditório, ou seja, a separação entre as representações públicas e privadas dos indivíduos.

Além disso, a representação pública dos indivíduos é moldada e modificada por práticas idealizadoras, que buscam adequar a imagem projetada pelos sujeitos às expectativas e compreensões do meio social em que estão inseridos. Assim, cabe aos indivíduos oferecerem aos seus espectadores uma impressão que se ajuste às suas idealizações pessoais. Em suma, a fachada pessoal é composta por elementos fixos e móveis que permitem aos indivíduos se adaptarem às diferentes situações sociais e representa um processo de adaptação e moldagem contínua para se ajustar às expectativas e compreensões do meio social em que estão inseridos.

> Esses elementos – sons, palavras, gestos, expressões, roupas – são parte da nossa realidade natural e material; sua importância para a linguagem, porém, não se reduz ao que *são*, mas sim ao que *fazem*, as suas funções. Eles constroem significados e os transmitem. Eles significam, não possuem um sentido claro *em si mesmos* – ao contrário, eles são veículos ou meios que *carregam sentido*, pois funcionam como *símbolos* que representam ou conferem sentido (isto é, simbolizam) às ideias que desejamos transmitir. (HALL, 2016, p.24)

Ao adotar essas representações e fachadas sociais para a interação face a face, dentro do contexto midiatizado dos programas, o indivíduo fica sujeito a questionamentos sobre suas verdadeiras intenções e pode não ser capaz de manter a fachada escolhida durante toda a interação. De forma inconsciente, o indivíduo pode manipular aspectos espontâneos para criar um ciclo contínuo de encobrimento, descobrimento, revelações falsas e redescobertas, como pontua Goffman (2014 [1956], p.20). Dessa forma, assim como no cotidiano, o sujeito segmenta seu auditório, utilizando as fachadas que melhor convém em cada interação para preservar suas intenções e objetivos.

A perspectiva do formato *reality show* envolve a produção de sentidos por meio de múltiplas camadas que constroem e reconstroem os valores simbólicos de seu conteúdo, conduzidas pelo Eu que performa a realidade e a si próprio no espaço

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

midiatizado. A fim de se adequar aos objetivos do produto midiático em que está inserido, o sujeito tende a adotar fachadas que atendam às demandas do programa. Em "*The Circle* Brasil", por exemplo, a busca da fachada performada é pela popularidade e pelo status de perfil mais influente na rede social *Circle*. No entanto, ao adotar fachadas com o objetivo de alcançar esse indicador de desempenho, o Eu do participante assume uma fachada transitória e limitante que é constantemente colocada em prova, exigindo um grande esforço para sua manutenção. É incumbência dos participantes sustentar a percepção do outro de que possuem motivações consistentes para tal representação.

> Indiquei que um ator cuida de dissimular ou desprezar as atividades, fatos e motivos incompatíveis com a versão idealizada de sua pessoa e de suas realizações. Além disso, o ator muitas vezes incute na plateia a crença de estar relacionado com ela de um modo mais ideal do que o que ocorre na realidade. (GOFFMAN, 2014 [1956], p.60)

Compreendendo a dinâmica dos programas no formato *reality show*, observa-se que os participantes evocam fachadas sociais que correspondam aos objetivos do programa. A performance dos participantes é guiada por códigos já estabelecidos no senso comum, a fim de criar uma narrativa que gere empatia e reconhecimento da audiência. No entanto, a construção e manutenção dessas fachadas pode ser desafiadora, uma vez que o indivíduo precisa alinhar constantemente seus interesses privados e públicos, o que pode tornar suas múltiplas representações conflitantes e pouco definidas.

Ao adotar uma determinada fachada para interagir no contexto midiatizado dos programas, o participante está sujeito a questionamentos sobre suas intenções e pode ter dificuldades em sustentar sua performance ao longo do tempo. É importante ressaltar que, mesmo inconscientemente, o participante pode manipular aspectos espontâneos de sua personalidade, em sua representação do Eu midiatizado, para criar uma maior aderência ao programa. No entanto, esse processo pode gerar um "ciclo potencialmente infinito de encobrimento, descobrimento, revelações falsas e redescobertas", como pontua Goffman (2014 [1956], p.20).

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Dessa forma, o participante segue segregando seu auditório e fazendo uso das fachadas mais convenientes para cada situação, a fim de preservar suas intenções e alcançar seus objetivos no programa. Compreender essa dinâmica é fundamental para uma análise mais aprofundada dos *reality show* e das representações sociais construídas pelos participantes.

Nesse sentido, a performance de sua representação é moldada por códigos pré-estabelecidos na cultura popular, a fim de construir uma narrativa que gere identificação e empatia por parte da audiência – para a concretização da sua figura pública midiatizada pós-programa, e na dimensão de sua representação dentro da rede *Circle*, validando para os demais personagens da dinâmica a interação com fachadas escolhidas para a representação.

> Se a atividade de um indivíduo tem de incorporar vários padrões ideais e se é preciso fazer uma boa representação, então, provavelmente, alguns desses padrões serão mantidos em público à custa do sacrifício privado de alguns outros. Com frequência, certamente, o ator sacrificará aqueles padrões cuja perda pode ser ocultada e fará este sacrifício para sustentar padrões cuja aplicação inadequada não pode ser escondida. (GOFFMAN, 2014 [1956], p.57)

Os agenciamentos cotidianos que se desenvolvem dentro da estrutura do formato *reality show* exercem influência sobre a performance dos indivíduos diante das câmeras, que podem explorar o real ou uma representação próxima a ele. Contudo, quando observamos "*The Circle* Brasil" a dupla construção de representações acabam por se misturar, tensionando ainda mais o participante em busca de fachadas que atuem perfeitamente em dois campos de comunicação: a que interage com outros participantes e a que se apresenta para audiência.

Dentro do contexto das dinâmicas de interação, os participantes tendem a assumir representações cuidadosamente pensadas e calculadas. Mesmo que aparentem ser espontâneos em sua representação midiatizada de seu Eu, há uma manipulação consciente dos processos, a fim de criar a impressão de que o desempenho atual e o relacionamento com a audiência são únicos e especiais. Esse exercício de representação

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

é realizado tanto no palco quanto nos bastidores, com habilidade e destreza. Seguindo essa lógica, é possível observar que os indivíduos envolvidos nesses processos trabalham arduamente para manter uma imagem pública coerente e bem definida, que contribua para a construção de sua identidade perante a audiência, seja ela: integrantes do reality ou o público em casa.

> Foi dito antes que quando a atividade de alguém se passa na presença de outras pessoas, alguns aspectos da atividade são expressivamente acentuados e outros, que poderiam desacreditar a impressão incentivada, são suprimidos. É claro que os fatos acentuados aparecem naquilo que chamei de região de fachada; deveria ser igualmente claro que pode haver outra região — uma "região de fundo" ou "dos bastidores" — onde os fatos suprimidos aparecem. (GOFFMAN, 2014 [1956], p.126)

Ao examinar a teoria de Goffman aplicada na interação quase-mediada, o sociólogo americano John B. Thompson (2018) destaca que, no caso da televisão, a região frontal do contexto de produção é a área do estúdio coberta por câmeras e microfones, enquanto as regiões de fundo incluem a sala de controle da produção, a maquiagem e os vestiários, e a área de recepção. Os indivíduos no estúdio são conscientes do fato de que estão sendo vistos e ouvidos não apenas pelas outras pessoas presentes no estúdio, mas também por muitos milhares ou mesmo milhões de outros espectadores distantes. Assim, eles tentam manejar a maneira como aparecem e falam, e se esforçam para impedir que o comportamento da região periférica ou aspectos de seu comportamento apareçam na região frontal.

Assim, ao analisarmos "*The Circle* Brasil" podemos criar uma analogia ao proposto por Goffman, uma vez que a esfera da representação de si é performada nos bastidores e que a representação do Eu virtual no palco e, que, ambas as esferas se contaminam constantemente na manutenção das fachadas em busca do objetivo final, o prêmio em dinheiro.

No entanto, quando observamos as instabilidades entre a forma como o sujeito deseja ser visto socialmente e suas práticas no cotidiano mediado pelos programas, percebemos que a adequação das fachadas e sua mudança tornam-se maleáveis e

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

necessárias para a manutenção da representação idealizada de si mesmo, criando um processo de autoilusão em torno de um Eu coerente. Esse processo ocorre durante a interação face a face com o grupo envolvido na dinâmica do programa, na interação nos bastidores com a equipe técnica ou outros elementos fora da mise en scène, ou ainda com o espectador, visto que a maioria dos programas utiliza o dispositivo confessional no qual o participante fala diretamente com o público. Segundo Goffman, o processo de autoilusão oscila naturalmente entre o caráter cínico e sincero. O cínico surge quando o indivíduo não acredita em sua própria representação e não se importa com o que os outros pensam, enquanto o sincero tenta induzir o público a julgá-lo e à situação de uma forma particular, embora o sujeito não acredite completamente que mereça a avaliação desejada ou que a impressão de realidade que ele alimenta seja válida.

Portanto, dentro do contexto e espaço-tempo fornecidos pelo cotidiano mediado, não é possível definir o que é real ou falso nas performances dos personagens, quando representam a si mesmo, já que tanto a sinceridade quanto o caráter cínico atuam como ferramentas para legitimar valores, crenças e comportamentos sociais identificados no dia a dia. Na perspectiva de Goffman, é comum que a impressão criada pelo indivíduo possa ser lida como verdadeira ou falsa, genuína ou ilegítima.

> Quando pensamos nos que apresentam uma fachada falsa ou "somente" uma fachada, nos que dissimulam, enganam ou trapaceiam, pensamos na discrepância entre as aparências alimentadas e a realidade. Pensamos também na posição precária em que se colocam estes atores, pois em qualquer momento de sua representação pode ocorrer um acontecimento que os apanhem em erro e contradiga manifestamente o que declaravam abertamente, trazendo-lhes imediata humilhação e, às vezes, perda permanente de reputação. (GOFFMAN, 2014, p. 71) [1956]

Para manter as fachadas apresentadas nos programas midiáticos, os indivíduos precisam estar constantemente atentos e vigilantes em relação às suas ações, que podem ser tanto espontâneas como premeditadas e manipuladas. É necessário seguir uma série de esquemas de identificação que representem diretamente a fachada projetada, exigindo dos sujeitos midiáticos um processo contínuo de atenção e vigilância, sobretudo quando estão operando suas versões virtuais dentro da rede.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

4. Considerações Finais

Em "*The Circle* Brasil" na medida que os sujeitos passam a performar perante a tela hegemônica, utilizando-se do viés de narrativas que escapam do ficcional e, que, elevam na maior parte dos produtos o sujeito "comum" – até o momento desconhecido – a sujeito da mídia, é notável o entrecruzamento das características particulares de cada participante com os códigos que devem ser comunicados e, no qual, a figura do indivíduo que protagoniza a realidade e, que elimina fronteiras entre o público e privado, torna-se programada de forma atender a "diversidade homogênea, a repetição na diferença, o mesmo na diversidade." (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.54)

O indivíduo no programa, ocupa-se na representação de si em duas esferas. A primeira amparada na fachada de seu Eu midiático, aquele que performa a si, enquanto sujeito. A segunda fachada é amparada em seu Eu virtual, que performa a ideia de fachada adequada para códigos de gameficação do programa. Qual fachada, qual representação do Eu na virtualidade do programa é mais comercializável, mais desejável para que possa conduzir o sujeito ao seu objetivo final, o prêmio? Ainda que, a fachada equipada de seu Eu virtual, seja fiel a fachada performada para que meu Eu midiatizado.

Quando ameaçadas as duplas representações também se tensionam, se aproximam ou se afastam dos arcos narrativos propostos dentro da jornada dos participantes revelando as estratégias de desempenho de códigos sociais de popularidade e fama. Contudo, tais fachadas são potencializadas pelas dinâmicas de codificação providas pela manipulação do material capturado e sua transformação em produto comercial, através de elementos usuais da narrativa audiovisual tal qual como enquadramentos, edição, trilha sonora, recursos gráficos, a presença da voz over de um apresentador, ajudam na construção de sentido para a representação daqueles indivíduos e suas fachadas, onde suas falas e ações, passam por um filtro e um direcionamento até chegar ao público.

Diferente de outros formatos de reality shows, "*The Circle* Brasil" se constrói na ideia de performance nas redes sociais e na ideia de desempenho. Serei Eu e minha

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

representação um super influenciador? O programa, em essência, se coloca como uma ponte, para a jornada do sujeito contemporâneo no cotidiano amparado em redes sociais.

Não nos abstemos aqui, de pensar esse Eu na cotidianidade e, como, esse indivíduo, participante da experiência midiática, retorna ao cotidiano igualmente aparado pela possibilidade de invenção de novas narrativas de representação de si através das telas. Ao retornar para a cotidianidade o Eu midiatizado expande a possibilidades de sua representação, lhe sendo atribuído valores comerciais e através das diferentes redes passa a exercer influência em seu público apresentando um modo de vida estetizado e criando suas próprias narrativas para marcas e produtos, que utilizam a sua imagem e fachadas construídas publicamente para performar e encenar ou simular a vida cotidiana na visibilidade das telas interconectadas, em dinâmica similar a proposta no programa e que reflete diretamente a sociedade de desempenho, na qual estamos inseridos.

Referências

DUNKER, Christian. **Reinvenção da intimidade - políticas do sofrimento cotidiano.** São Paulo: Ubu Editora, 2017.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: vozes, 2014.

HALL, Stuart. **Cultura e representações**. Rio de Janeiro: Ed. PUC - Rio : Apicuri, 2016.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real: estética, mídia e cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A esteização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MINDMINERS. **Estudo Original - Reality Shows**. 2021. Disponível em: https://content.mindminers.com/or-reality-show. Acesso em: 23 maio. 2022.

NETFLIX. **About Netflix - O Que Nós Assistimos em 2020 no Brasil**. 2020. Disponível em: https://about.netflix.com/, https://about.netflix.com/pt_br/news/what-we-watched-brazil-2020. Acesso em: 15 maio. 2021.

RIBEIRO, Érica. **ENTRE A TRADIÇÃO E A MODERNIDADE Uma aproximação entre os eventos cotidianos e as narrativas midiáticas: uma análise do ritual do casamento no programa "Chuva de Arroz"**. 2015. *[S. l.]*, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/19056719/ENTRE_A_TRADI%C3%87%C3%83O_E_A_M

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

ODERNIDADE_Uma_aproxima%C3%A7%C3%A3o_entre_os_eventos_cotidianos_e_as_narrativas_midi%C3%A1ticas_uma_an%C3%A1lise_do_ritual_do_casamento_no_programa_Chuva_de_Arroz_. Acesso em: 6 jul. 2022.