



---

**A dupla representação do Eu midiatizado no reality show**  
**“*The Circle Brasil*” (2020)**  
**The double representation of the midized Self in the reality**  
**show “*The Circle Brasil*” (2020)**

Paula Lagoeiro

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

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 para os eu 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), e que 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.

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



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

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.

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, interessa-nos analisar o processo de formação de fachadas no *reality show* “*The Circle Brasil*”, primeira temporada, produto original 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.

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. Toda 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



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

encontro face a face entre os personagens durante este 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 passam pelo crivo social da dupla e podem ser "bloqueados", neste caso, eliminados do jogo.

O sociólogo Irving Goffman (2014) [1956], em seus estudos sobre a representação do *Eu* no cotidiano, 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 papéis desempenhados pelos outros presentes” (GOFFMAN, 2014, p.11). [1956]

O formato de “*The Circle* Brasil”, pressupõe exibir a dinâmica da construção de fachadas sociais, providas na interação inerente ao cotidiano e como seu agenciamento reforça a hipótese de que o sujeito ao construir seu *Eu* midiaticamente acaba, por vezes, utilizando-se de recursos estéticos narrativos para se parecer autêntico dentro do similar, buscando traçar para si espaços seguros onde o desempenho e performance da representação do seu *Eu* não seja ameaçado pelo outro. Nessa dinâmica “... as atividades “verdadeiras” ou “reais”, as crenças e emoções do indivíduo só podem ser verificadas indiretamente, através de confissões ou do que parece ser um comportamento expressivo involuntário.” (2014, p.14) [1956]. O sujeito que visa obter a resposta ou aceitação que pretende, cambia suas intenções de forma que sua expressão obtenha diferentes nuances adequadas ao grupo que pertence através de suas tradições, características políticas e culturais, com o qual ele atende formas e padrões socialmente compreendidos e aceitos, e sobretudo, consumíveis.



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Numa segunda instância, para a análise do produto audiovisual específico, e não menos importante, na medida que a vida cotidiana passa 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)

Contudo, no âmbito deste texto, exploramos uma abordagem inicial sobre o tema e que não dará conta de uma visão definitiva sobre o assunto, ou ainda, fechada. Trabalharemos de forma panorâmica, a partir do arcabouço teórico de Goffman (2014) [1956], Sibilia (2016), Jaguaribe (2007), Castro (2006), Killp (2008), Han (2017a; 2017b) Lipovetsky e Serroy (2009; 2015) 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 infundáveis 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.

Ao examinar essas duas dimensões – a criação de fachadas para o perfil do jogador e a representação do *Eu* no cotidiano midiaticizado – podemos observar também como o processo de captura da realidade afeta essa representação e nos permite uma análise sobre como ambas as esferas se cruzam, se aproximam ou se afastam, na representação do *Eu* dos perfis dos personagens propostos no programa, sejam eles fieis a si ou com equipamentos expressivos de fachadas inventadas especificamente para a dinâmica do *show* e que alimentam a narrativa em um fluxo contínuo na interação dos sujeitos imersos no cotidiano midiaticizado de tal reality.



Interessa-nos também perceber como as 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.

Após nossa argumentação, retomamos a proposta de olhar o *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 sociais 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

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.

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.

HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2017a.



**Anais de Resumos Expandidos**  
**V Seminário Internacional de Pesquisas**  
**em Midiatização e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

HAN, Byung-Chul. **A expulsão do outro: Sociedade, percepção e comunicação hoje.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2017b.

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

KILPP, Suzana. **Audiovisualidades do voyerismo televisivo: apontamentos sobre a televisão.** Porto Alegre, Rs: Zouk, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna /.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

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](https://about.netflix.com/pt_br/news/what-we-watched-brazil-2020). Acesso em: 15 maio. 2021.

SIBILIA, Paula. **O show do eu.** 2ª rev. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.