UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC
FACULDADE REGIONAL DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE BARBACENA - FACEC
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GLÁUCIA HELENA MESQUITA LARA

REPRESENTAÇÃO IDEAL DA REALIDADE NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DOS ELEMENTOS PERSUASIVOS DO *MERCHANDISING* A PARTIR DO FILME "O SHOW DE TRUMAN"

Barbacena
2014

GLÁUCIA HELENA MESQUITA LARA

REPRESENTAÇÃO IDEAL DA REALIDADE NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DOS ELEMENTOS PERSUASIVOS DO *MERCHANDISING* A PARTIR DO FILME "O SHOW DE TRUMAN"

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Regional de Ciências Exatas e Sociais de Barbacena- FACEC, da Universidade Presidente Antônio Carlos- UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora Dra.: Sirlei Lopes Bastos

Barbacena
2014

UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC
FACULDADE REGIONAL DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE BARBACENA - FACEC
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GLÁUCIA HELENA MESQUITA LARA

REPRESENTAÇÃO IDEAL DA REALIDADE NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DOS ELEMENTOS PERSUASIVOS DO *MERCHANDISING* A PARTIR DO FILME "O SHOW DE TRUMAN"

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Regional de Ciências Exatas e Sociais de Barbacena- FACEC, da Universidade Presidente Antônio Carlos- UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Sirlei Lopes Bastos

BANCA EXAMINADORA

Aprovada em:_____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Sirlei Lopes Bastos
Professora do Curso de Publicidade e Propaganda
Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC
Doutora em Sociologia

Alberto Prenassi
Professor do Curso de Publicidade e Propaganda
Especialista - MBA Administração Hoteleira
Universidade Presidente Antônio Carlos-UNIPAC

Júlio Rocha da Conceição
Professor do Curso de Publicidade e Propaganda
Especialista em Cultura, Artes Visuais e comunicação
Universidade Presidente Antônio Carlos-UNIPAC

Camila Christiane Viana Silva
Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda
Especialista em Marketing Empresarial
Universidade Presidente Antônio Carlos –UNIPAC

Barbacena
2014

DEDICATÓRIA

A Deus que me concedeu o prazer dessa jornada.

À minha mãe Dirce Lara, pelo companheirismo fiel dessa linda batalha.

Ao meu querido pai Oto Resende Lara (in memoriam) que sempre me repassou os reais valores da educação**.**

AGRADECIMENTOS

À minha mais nova irmã de vida, Sueli Lino, pela força, carinho e apoio indeléveis.

A todos os meus mestres e especialmente à Professora Sirlei Bastos pela confiança e dedicação.

Aos amigos que direta ou indiretamente me impulsionaram nessa etapa,

o meu mais sincero obrigada!

EPÍGRAFE

“- Silêncio, silêncio! E se isso for apenas um problema de semântica?

- Não é semântica!

- Esperem! Vamos ajustar nossas definições. Vamos nos redefinir como o mundo real e eles como o mundo imaginário. Nós somos a realidade e eles, o sonho.

- É melhor se acalmar. Você já está vivendo na tela há muito tempo.”

(Personagens conversando dentro da tela.)

Woody Allen, A Rosa Púrpura do Cairo.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar o filme estadunidense “O Show de Truman” (1998) aplicando os conceitos da publicidade, propaganda – Marketing, centrando principalmente nas abordagens de Kotler (2003), Everardo Rocha (1995), Lucia Santaella (1995, 2002), Nelly de Carvalho (2003) e Peirce (2006), estes últimos contribuíram para as análises de semiótica. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica seguida de análise qualitativa dos frames. O trabalho mostrou-se relevante por permitir uma reflexão das questões éticas no tocante às estratégias e manipulação dos recursos de mídia. Ao final conclui-se que é necessário a utilização das estratégias publicitárias e de marketing, mas de forma comedida e respeitosa na forma da lei proposta. Respeito que é devido também ao consumidor que deve ser visto, antes de tudo, como ser humano.

Palavras chave: filme, análise, ética.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the American film "The Truman Show" (1998) by applying the concepts of publicity, advertising - Marketing, focusing mainly in the approaches of Kotler (2003), Everardo Rocha (1995), Lucia Santaella (1995, 2002), Nelly de Carvalho (2003) and Peirce (2006), the latter contributing to the semiotic analysis. The methodology used in this bibliographic review followed by a qualitative analysis of frames. The work proved relevant for allowing a reflection of ethical issues with regard to strategies and manipulation of media resources. Finally, the authors concluded that it is necessary the use of advertising and marketing strategies, but sparingly and respectfully to the law proposal. Respect due also to the consumer that must be seen, first of all, as a human being.

Tags: film, analysis, ethics.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 01

1 REFERENCIAL TEÓRICO 02

1.2 Bases fundamentais da publicidade 02

1.3 Propostas básicas de sucesso e efetivação da publicidade 03

1.4 Relação da publicidade com o público alvo 04

2 CONCEPÇÕES ÉTICAS E AS ESTRATÉGICAS EM MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA 05

3 O SISTEMA DE SIGNOS, LINGUAGEMPUBLICITÁRIA E PERSUASÃO 06

3.1 Necessidade/Utilidade/Desejo 07

4 OBJETO DE ANÁLISE E MÉTODOS 09

4.1 Critério de seleção do objeto de análise 10

4.2 Critério de seleção dos quadros e métodos analíticos 10

5 NARRATIVA DO SHOW DE TRUMAN 13

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 52

7 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO 54

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Primeiro *merchandising* (frango Kaiser) 14

Figura 02 – Continuidade do primeiro 14

Figura 03 – *Merchandising* da faca Chef 16

Figura 04 – Continuidade do *merchandising* n° 03 16

Figura 05 – *Merchandising* de cerveja 17

Figura 06 – *Merchandising* de Mococoa 19

Figura 07 – Cachorro com coleira 20

Figura 08 – *Merchandising* (cortador de grama) 21

Figura 09 – Continuidade do *merchandising* 08 21

Figura 10 – Baú 22

Figura 11 – Olhar 23

Figura 12 – Pulseira 24

Figura 13 – Continuidade da pulseira 25

Figura 14 – Continuidade do frame 13 26

Figura 15 – Boton (sexto merchandising) 27

Figura 16 – Agência 31

Figura 17 – continuidade do 16 31

Figura 18 – Em casa 37

Figura 19 – Casas 43

Figura 20 – Elk (décimo terceiro *merchandising*, cortador de grama) 44

Figura 21 – Água 49

Figura 22 – Escada 49

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo realizar uma análise do filme “O Show de Truman” identificando os elementos de persuasão, desejabilidade, satisfação e necessidade invocados e operacionalizados nas peças publicitárias de uma maneira geral.

O objeto de trabalho éo filme estadunidense “O Show de Truman“, que traz os gêneros: drama, comédia e ficção científica.

Para a execução são considerados os conceitos fundamentais e normativos de elaboração de peças publicitárias tais como: merchandising,o falseamento da realidade, ruídos na comunicação e a racionalidade estratégica dos meios de comunicação; assim são abordados vários autores de artigos e livros que versam sobre o tema.

Providenciamos também uma análise detalhada do filme, núcleo principal, enredo, desenvolvimento e sequência dos acontecimentos.

Este trabalho permite a discussão e crítica do papel da publicidade e do trabalho publicitário em si na medida em que aludimos a realidade virtual, a representação ou simulacro que envolve o personagem Truman, processo análogo ao que ocorrem em produções que visam o consumo, seja de produtos, serviços, estilo de vida ou ideias e conceitos.

Justifica – se pela oportunidade de discutir à partir da interação entre dois veículos de comunicação diferentes e também de linguagens e sistema de signo próprios. Isto certamente traz um aprendizado e um conhecimento próprio bem como da profissão de publicitário mediante a reflexão do poder que encerram.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo serão enunciados os elementos teóricos que darão suporte à análise semiótica e social do filme estadunidense O Show de Truman para tanto serão utilizados os seguintes teóricos: Everardo Rocha (1995), Lucia Santaella (1995, 2002), Nelly de Carvalho (2003) e Peirce (2006). Estes autores têm uma participação mais específica para a análise do filme e merchandisings que nele aparecem. Mas outros autores são discutidos para embasar teoricamente o trabalho.

1.2 Bases fundamentais da publicidade

O mercado hoje mostra-se mais competitivo do que nunca. Com as mídias estando cada vez mais diversificadas e próximas do público, o apelo comercial, que vangloria o status e a promessa de uma vida perfeita, praticamente tomou conta de boa parte da cultura de nossa sociedade. A busca por inovações, diferenciações e maiores ofertas permitem que as empresas facilitem o poder de escolha de seus clientes, utilizando todas as suas ferramentas.

A publicidade influencia o comportamento do consumidor e o consumidor influencia a publicidade em seu “posicionamento”, afinal quando uma peça é lançada no mercado, uma pesquisa já foi feita em relação ao seu público alvo. A comunicação publicitária de forma a “vender” estereótipos de pessoas lindas, felizes e realizadas.

O mercado se abre para estratégias de competição que visam o crescimento, posicionamento e lucratividade.

Nesse trabalho será focado o merchandising que se instala dentro de um contexto previamente calculado na publicidade, no caso “O Show de Truman”.

O conceito de marketing que adotamos é o de Kotler (2003) que defende o seguinte “Você conhece bem o marketing – ele está ao seu redor. Você vê os resultados dele na grande quantidade de produtos disponíveis no shopping center mais próximo de sua casa. O marketing está no anúncio que invade sua TV, dá sabor a sua revista, lota sua caixa de correspondência ou alegra as páginas da internet. Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer – você está exposto

ao marketing em praticamente tudo que faz. Contudo, há muito mais sobre o marketing do que os olhos dos consumidores conseguem ver. Por trás dele, há uma maciça rede de pessoas e atividades que disputam sua atenção e seu dinheiro.” (KOTLER,2003, p.3)

1.3 Propostas básicas de sucesso e efetivação da publicidade

O sucesso das estratégias midiáticas na sociedade é apenas um ponto positivo dentro do vasto mundo da publicidade, pois ele está inserido em todo o conceito social e cultural em que vivemos.

Segundo Jean Baudrillard a publicidade funciona segundo a lógica do Papai Noel. O consumidor tem a mesma relação que a criança tem com Papai Noel, não acredita, mas mantém a lenda, a fantasia. É o sonho do irreal.

> [...] não “acredita” na publicidade mais do que a criança no Papai Noel. O que não o impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real da publicidade, segundo uma lógica que, apesar de não ser a do condicionamento - reflexo, não é menos rigorosa: lógica da crença e da regressão. (BAUDRILLARD, 1993, p.293)

Quando afirmamos que a propaganda seduz, estamos indo além disso, o que está à venda é o estilo de vida, uma ideologia, uma intenção de pertencimento a um determinado grupo na sociedade. É o querer ser igual ao outro, a identificação de gênero. São os símbolos, signos que atraem o consumidor. Sem a publicidade o produto é só o produto. Com a publicidade o produto ganha status e uma valorização até emocional com o consumidor.

Segundo Sandmann (1993):

> Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia predominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. (SANDMANN,1993, p.34)

Esse conceito nos ajudam a elucidar o que acontece na película “O Show de Truman”, pois a trama cerceia os *realitys shows* tão comuns hoje em dia.

1.4 Relação da Publicidade com o Público Alvo

A publicidade como uma linguagem de sedução repassa aos seus interlocutores a ideia de felicidade e de uma vida sem imperfeições. Isso é comumente presenciado nos programas de televisão e tantos outros meios de comunicação de massa. Muitas vezes utilizam-se do merchandising que os permeiam e que os tornam rentáveis, com uma postura altamente calculada e objetivada, ao público alvo, assim:

> Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos de condição humana. (CARVALHO, 1998, p. 12)

A propaganda publicitária vende um mundo irreal, onde tudo é perfeito, costumizado de acordo com o sonho do consumidor. É uma realidade paralela ao real. O público alvo não é obrigado a consumir, ele é convencido, seduzido. A publicidade supre a falta do ser humano, oferece a satisfação plena, uma vida sem carência, cujo discurso pode ser emotivo ou racional.

> O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução. (CARVALHO, 1998, p. 17)

O trabalho do anúncio é levar sensações para seu público, onde ele possa se identificar, com a cor, a fala, as imagens e dependendo da publicidade, até com o cheiro; onde a memória olfativa é despertada. De acordo com Rocha “Os anúncios só existem porque são experimentados sensorialmente pelos consumidores. É no momento da recepção que anúncios e consumidores entram em contato. E, neste momento, o anúncio intervém na realidade tal como esta era previamente definida por aquele que vivia. (Rocha, 1995, p.132).

2 CONCEPÇÔES ÉTICAS E AS ESTRATÉGIAS EM MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ética, substantivo feminino.

Parte da filosofia responsável pela investigação dos princípios que motivam, distorcem, disciplinam ou orientam o comportamento humano, refletindo a respeito da essência das normas, valores, prescrições e exortações presentes em qualquer realidade social.

Ética refere-se ao conjunto de regras e preceitos de ordem valorativa e moral de um indivíduo, de um grupo social ou de uma sociedade. Ex: ética publicitária. A sua importância para a publicidade é talvez maior do que para outras atividades profissionais humanas conhecidas, pois ela determina o que é correto e/ ou incorreto na forma e no conteúdo da comunicação entre uma empresa e o público para o qual ela anuncia seus produtos.

> A propaganda não é uma arte nem uma ciência (...) Ela é uma técnica, manipulativa (...) Seu propósito essencial, capital, não é interpretar, explicar ou dignificar – mas persuadir, manipular. Mas aí vai a distância entre a propaganda profissional, exercida dentro das normas éticas e a picaretagem, que por sinal só funciona a curtíssimo prazo (BARRETO, 1978, p.100)

De acordo com a normalização do Conar, na ética da Publicidade, podemos destacar o parágrafo único do artigo oitavo:

Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de merchandising.

É certo que a mídia tem grande apelo com imagens e pode usá-las de maneira a manipular a massa em geral. Por outro lado é também verdade que ela orienta pessoas, determinando a percepção de como enxergar o mundo.

Esse código endossa o uso do merchandising em programas televisivos, cinema e mídias em geral.

3 O SISTEMA DE SIGNOS, LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E PERSUASÂO

Persuadir, convencer é parte primordial da estratégia publicitária. É possível persuadir pelo emocional e convencer pela racionalidade, são esses os apelos mais significativos da comunicação.

Segundo Santaella (2003):

> Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto (SANTAELLA, 2003,p.13)

É necessário, portanto, que a mensagem seja clara, objetiva, precisa, convincente, limpa de [1]ruídos de comunicação, conivente com seu público alvo e que desperte a AIDA: atenção, interesse, desejo e ação.

Para Santaella (2003):

> Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos (sons característicos), léxico-semânticos (criação de termos novos) ou morfossintáticos (flexões diferentes e grafias inusitadas). (SANTAELLA, 2003,p.13).

Para que uma peça publicitária ganhe credibilidade para com seu público alvo, os recursos visuais também ajudam a agregar valores na peça de criação, como a assertividade na escolha das cores, da imagem, das mídias escolhidas, do ponto de exposição e da facilidade de acesso.

[1] Ruídos de comunicação:refere-se às interferências internas do processo de comunicação, como perda de mensagem durante seu transporte ou má utilização do código.

Nelly de Carvalho (2009) expõe que a linguagem publicitária é uma linguagem de sedução e caracteriza-se pela forte marca de persuasão, considera ainda que a manipulação é intrínseca ao texto publicitário (CARVALHO, 2009:09)

Entretanto existem meios ou mídias mais ou menos eficazes. Existe para cada público um meio de comunicação mais adequado para que a mensagem chegue o mais rápido e direto possível ao seu consumidor.

> A partir disso, o que se pode dizer então da televisão? Se já o cinema permite um aprofundamento da percepção, se já o cinema utiliza instrumentos destinados a penetrar mais intensivamente no coração da realidade, os materiais e técnicas de televisão elevam esse potencial a uma grandeza inimaginável. (SANTAELLA, 1990,pág.77).

Ao discutirmos Publicidade e Propaganda vale à pena ressaltar que existe propaganda e antipropaganda. A antipropaganda, não é contra a propaganda, ela é fruto da propaganda. Para cada propaganda existe uma antipropaganda, de mesma massa, mas com conteúdo inverso.

Enquanto uma cria padrões, a outra destrói padrões. Enquanto uma vende cinismo, a outra propõe sinceridade. Esses valores também serão mostrados na análise do filme.

3.1 Necessidade/ Utilidade/ Desejo

O primeiro passo que leva o consumidor a adquirir determinado produto é a necessidade. Quando o comprador reconhece uma necessidade, percebe um contraste entre seu estado atual e seu estado desejado. A necessidade pode ser despertada por estímulos internos como, necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são fatores básicos da condição humana. O desejo é fruto de estímulos externos, quando um consumidor é despertado por uma peça publicitária, um merchandising ou comentário positivo a respeito de algum produto ou serviço que traz em seu pacote o valor do status social. Adquirir um carro, por exemplo, é uma necessidade de locomoção, mas optar por alguma marca em

especial, que tem um valor de capital muito elevado, pode significar o desejo de pertencimento a determinado grupo social. A marca já não é necessidade, e sim um bem de elitização. Utilidade é quando o consumidor adquire um produto que agrega valor, o produto é útil, mas não é necessário.

Segundo (Kotler,2003) o desejo é uma necessidade particularizada. “Desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual. ”(KOTLER, 2003, p.4)

Nem sempre o que se deseja é algo material, muitas vezes o desejo está na plataforma do bem estar, da plenitude, da felicidade, do bom posicionamento na sociedade. Porém o que alavanca esses sentimentos é o consumismo desenfreado causado pelo capitalismo que tanto edifica a quem tem acesso a ele.

> Os sonhos despertos, na medida em que contêm um futuro autêntico, rumam para esse ainda-não-consciente, para o campo utópico ou daquilo que não veio a ser, que não foi plenificado” (BLOCH, 2005, p.114).

Muitas vezes a obtenção de qualquer produto sinaliza o preenchimento de um vazio existencial do consumidor, o prazer dura algum tempo, mas quando termina, um novo ciclo se inicia. É neste momento que a publicidade entra com sua auréola de bem feitora e curadora de todos os males do mundo. “Compro, logo existo.” O homem é um animal insaciável.

É próprio do ser humano querer uma vida melhor. Somente o ser humano é capaz de sonhar. Segundo Bloch, a esperança é a mais humana de todas as emoções. (BLOCH, 2005, 18)

4 OBJETO DE ANÁLISE E MÉTODOS

O objeto deste trabalho é o filme intitulado “O Show de Truman” e para que haja uma melhor compreensão será realizado um breve histórico para situar-nos no contexto.

O personagem principal Truman Burbank era uma pessoa feliz, sem problemas aparentes, levava uma vida cotidiana e tranquila, sem preocupações (ou quase nenhuma). Até que ventos contrários começam a soprar e ele consegue respirar outros ares, levando-o a refletir sobre seu entorno.

O filme The Truman Show (O Show de Truman: O show da Vida, título no Brasil) é um filme norte americano, de 1998, dirigido por Peter Weir e escrito por Andrew Niccol. Estrelado pelo ator canadense Jim Carrey, o filme mostra a vida de Truman Burbank, um pacato vendedor de seguros que leva uma vida simples ao lado de sua esposa Meryl Burbanck (Laura Linney) e não sabe que está vivendo na realidade construída de um programa de televisão, monitorado por câmeras e transmitido em rede nacional vinte e quatro horas por dia, para bilhões de pessoas ao redor do mundo. Porém, algumas coisas ao redor de Truman fazem com que ele passe a estranhar sua cidade, seus supostos amigos e até sua mulher.

Após conhecer a misteriosa Lauren (Natascha McElhone), ele fica intrigado, começa a suspeitar da realidade e embarca em uma busca para descobrir a verdade de sua vida. Também no elenco estão os atores Ed Harris e Noah Emmerick. A película ganhou em 1998, os prêmios: National Boardof Review de melhor ator coadjuvante (Ed Harris) e Screen Internacional Award (Peter Weir).

Em 1999, o filme faturou ainda os prêmios: Prêmio Globo de Ouro: melhor ator em filme dramático (Jim Carrey), Globo de Ouro de melhor banda sonora original (Burkhard Dalwitz, Philip Glass), Globo de Ouro de melhor ator coadjuvante no cinema (Ed Harris), prêmio BAFTA de melhor roteiro original, MTV Movie Award: melhor performance masculina (Jim Carey), Prêmio Hugo de melhor apresentação dramática (Andrew Niccol, Peter Weir), BAFTA de melhor diretor (Peter Weir), Prêmio BAFTA de Cinema: melhor design de produção (Dennis Gassner) e Satellite Award de melhor direção de arte (Dennis Gassner).

4.1 Critério de seleção do objeto de análise

A seleção do filme supracitado deu-se ao fato de que ele todo trata da questão do merchandising, do simulacro, bem como trata – embora de forma estandardizada – das estratégias de sedução e apelos emocional e racional na publicidade, construindo uma imagem idealizada da realidade.

> A simulação pode ser entendida segundo o dicionário Aurélio, como o ato ou efeito de simular, disfarce, fingimento [...]. Para Baudrillard (1991) "Simular é fingir ter o que não tem [...] mas é mais complicado, pois simular não é fingir." (BAUDRILLARD, 1991, p.9)

O simulacro, como enfatiza Baudrillard, não é um mundo de mentiras, é o mundo irreal sendo vivido verdadeiramente, sem fingimento. O simulacro envolve o homem a ponto dele mesmo ter dificuldade para perceber.

4.2 Critério de seleção dos quadros e métodos analíticos

Os critérios adotados para proceder com a análise do filme, a partir dos frames (quadros), remetem a problemática envolvida tanto em relação aos objetivos de pesquisa quanto às questões no que tange às publicidades e *merchadisings* envolvidos no filme.

No Brasil o termo "Merchandising" ganhou destaque quando uma marca, logo ou produto aparece em uma ou mais cenas, inseridas no contexto, geralmente em segundo plano ou mesmo sendo parte de diálogo, manuseio, vestimenta, ou qualquer forma que permita ser inserida em um filme ou fotografia sem ser o carro chefe do produto, tendo para isso um custo e também uma forma de compensação.

A primeira experiência de merchandising editorial na televisão brasileira foi em 1969, na telenovela Beto Rockfeller, onde um personagem, amanhecia das noites de farra com ressaca, e tomava um antiácido efervescente AlkaSeltzer da Bayer. Mas os grandes primeiros casos do merchandising têm registro com a novela Dancin' Days em 1978, onde a atriz Sônia Braga, que fazia o papel de Júlia, usava calça jeans Staroup. A década de 1980 consolidou-se na efetiva ferramenta do merchandising, ampliando o faturamento das emissoras e marca.

A partir das abordagens da Semiótica de Peirce (2006); Santaella (1995); analisaremos os significados explícitos e implícitos, os quais sejam:

Para Peirce existem três tipos de signos:

a) Ícone: mantêm uma relação de proximidade sensorial ou emotiva entre o signo, representação do objeto e o objeto dinâmico em si.
b) Índice: parte representada de um todo anteriormente adquirido pela existência subjetiva ou pela herança cultural – exemplo: onde há fumaça, logo há fogo. Quer dizer que através de um indício (causa) tiramos conclusões.
c) Símbolo: é um signo que se refere ao objeto que detona em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo aquele objeto.

Também serão abordados os conceitos de significante e significado:

- Significante (forma, material): aquilo que representa ou simboliza algo.
- Significado (conteúdo): o que significa. Significado do que é indicado pelo significante.

E sentidos conotativos e denotativos vistos em “A linguagem da sedução” (2003) de Nelly de Carvalho.

No plano Denotativo, está incluído o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem. O aspecto linguístico preenche, assim uma função semântica essencial: favorecer a inteligibilidade da proposição publicitária, desempenhando, junto a imagem, um papel informativo. Por proposição publicitária entende-se, aqui, um grupo de conceitos integrados em uma unidade de potencial comunicativo capaz de transmitir algo a alguém. O aspecto linguístico também está ligado à determinação do receptor da mensagem, isto é, do público-alvo. O aspecto icônico, embora se preste também ao processo de simbolização, tem acima de tudo valor informativo. Coincide exatamente com o aspecto perceptível do objeto.

No plano Conotativo, este engloba as predicações adicionais, ou seja, a afirmação de qualidades exclusivas que se inferem da denotação (cf.Péninou, 1972, p. 110). Elas são o veículo da ideologia publicitária, modelando sua estética e sua psicologia. A finalidade da mensagem é alcançada quando o que se pretende

transmitir é efetivamente transmitido e favorece uma certa disposição quanto ao referente: sua função é, pois, empática (criação de atitudes). O denotado tem sentido mas não detém todo o sentido: há um segundo grau de significado, o conotativo, que introduz o plural e a subjetividade onde a denotação inscreve o singular e a objetividade (cf. Péninou, 1972, p. 117)

Embora toda a discussão teórica tenha vindo embasar esta pesquisa, estes autores e obras são os elementos principais para a análise que se segue.

5 NARRATIVA DO SHOW DE TRUMAN: O FILME

A sequência de abertura mostra o diretor do programa Show de Truman, Christof, dizendo que todos estão cansados de atores com emoções falsas, e Truman não tem nada de falso, não tem roteiro, deixas. Não é Shakespeare, mas é genuíno.

Logo em seguida conhecemos, através de uma tela de televisão, o “personagem” em questão. Uma pessoa comum divagando sobre a vida, olhando-se pelo espelho. Durante a abertura alguns atores contratados dão seus depoimentos sobre a veracidade do programa. A exibição já está no dia 10.909 de veiculação. A cena seguinte mostra Truman saindo de sua casa para trabalhar e, como de costume, cumprimenta seus vizinhos com seu simpático humor, falando: Bom dia. E caso não os veja novamente, tenham uma boa tarde e uma boa noite! Ao entrar no carro, algo inesperado acontece (primeiro ruído de comunicação), um refletor de cinema cai do céu na rua de sua casa. Ele fica instigado, pega-o e olha para cima tentando entender.

Essa falha técnica é a primeira de vários indícios de que algo na vida do nosso protagonista está errado.Comunicações interna e externa carecem funcionar perfeitamente para que o Show continue no ar. Truman precisa ser bem manipulado para não duvidar do que acontece em seu entorno.

Nesse momento, já a caminho de seu trabalho, ele ouve no rádio a notícia de uma aeronave com problemas que derrubou suas partes ao voar sobre Seahaven. A voz do locutor parece conversar com ele, e está mesmo. A câmera vai abrindo seu plano e vamos conhecendo a cidade fictícia em que ele vive, com todos os figurantes andando pelas ruas. Truman se dirige à banca e, como de costume, compra um jornal e uma revista que ele diz ser para sua mulher. Logo após ele é interrompido na calçada por dois homens gêmeos que, ao cumprimentarem, o empurram acidentalmente contra a parede onde existe uma placa, uma propaganda de frango.

Figura 01: Primeiro *merchandising* (frango)

Fonte: frame do filme (ao tempo de 04’58”): “O Show de Truman”

Figura 02: continuidade do primeiro

Fonte: frame do filme (ao tempo de 04’58”): “O Show de Truman”

Nesse momento percebe-se que o merchandising do Show é apelativo, não existe uma sutileza na propaganda dos produtos. A manipulação do consumismo é feita de forma imperativa, tanto que os gêmeos forçam Truman a ficar em uma posição que privilegie a imagem de um dos patrocinadores. No caso, esse merchandising é do Frango Kaiser, ao seu alcance gratuitamente. Temos na peça as cores vermelho, azul e amarelo. O pôster está em um lugar visível e em destaque na calçada. A cena acontece aos 04’58” do filme.

Nas cenas do Show, o cenário é lindo, todas as casas são pintadas de branco (uma homogeneidade social), as ruas são limpas, as pessoas cordiais, a música

entra na hora certa, os cortes de câmera são milimetricamente calculados, os textos são facilmente decodificados e o programa exala o que há de mais desejável no mundo: a vida perfeita. É essa ideia que está à venda.

Nas ruas existe uma atmosfera de felicidade no rosto de cada habitante de Seahaven.

Ao chegar em sua sala, Truman, disfarçadamente, pega o telefone e tenta localizar uma mulher em Fiji. Logo a seguir vemos que a revista feminina comprada por ele não é para sua esposa, mas sim para ele. Truman busca recortes de olhos, boca, nariz das modelos para tentar fazer o retrato dessa mulher misteriosa. Em seguida, seu colega de trabalho, que havia prestado atenção em sua conversa ao telefone, diz que existe um negócio para ele fechar em Harbor Island. Sob ameaças de corte de funcionários, caso não alcançasse as cotas do mês, ele aceita. Truman está sendo testado. Ele tenta pegar a barca, mas algo o impede de entrar no mar. Todos o observam.

É manhã, vemos Truman cuidando do jardim quando Meryl, sua esposa, se aproxima dizendo que ganhou um brinde: uma faca especial de cozinha.

Figura 03: *Merchandising* da Faca Chef

Fonte : Frame do filme (ao tempo de 09’17”): “O Show de Truman”

Figura 04: Continuidade do *merchandising* n° 03

O merchandising adentra nos diálogos de forma repentina, sem que ele tenha adequação ao assunto entre os personagens. Essa propaganda representa o estereótipo feminino, de docilidade e de dedicação. A imagem sugere cuidado, conforto. É a mulher perfeita na cozinha, a esposa ideal. A cena mostra a vida cotidiana de uma enfermeira que, depois de voltar do trabalho, passa em um

supermercado e ganha de brinde a faca Companheira da Chef de Cozinha, Chef'sPal, que é a estrela maior da publicidade. O intuito, o foco da cena é o próprio produto. A cena entra nos 9'17" do filme.

De noite Truman encontra seu melhor amigo, Marlon, que logo na primeira aparição em cena, elogia uma cerveja (terceiro merchandising)

Figura 05: *Merchandising* de Cerveja

Fonte: Fonte frame do filme (ao tempo de 09'47"): "O Show de Truman"

A cerveja significa virilidade e força. Ela brinda a amizade dos dois. Sempre em um momento de conflito ou em uma comemoração, a cerveja aparece enaltecendo a situação. A cerveja faz sempre o elo entre Truman e Marlon. Marlon é o garoto propaganda, se ele está em cena, a cerveja com certeza aparecerá. Ela faz a confraternização entre esses amigos, trazendo à tona o estereótipo masculino, como jogar futebol, sair para beber e ter conversas apenas de homens. Quando eles estão juntos e bebem tudo parece mais fácil, confortável, divertido e estimulante. A cerveja é uma catalisadora dos problemas vividos por eles. A cena está nos 9'47" do filme.

Eles estão em um jogo improvisado de golfe em uma estrada deserta. Conversam. Truman lhe confidencia que tem o desejo de sair do emprego e de Seahaven. Truman também o questiona se ele não tem vontade de ir embora,

Marlon rapidamente nega. Nosso protagonista revela que ainda existem ilhas para serem descobertas no arquipélago de Fiji e que um dia ele irá.

Os efeitos visuais no cenário de Seahaven são perfeitos, como a lua, o sol, o céu, a chuva, as nuvens, os raios. Ainda nessa noite, Truman senta-se na areia, olha para o mar e começa a recordar o acidente que sofreu, quando criança, com o pai no meio de uma tempestade. O barco vira, seu pai cai na água e desaparece. Entendemos aí o medo de Truman em relação ao mar. Começa uma chuva artificial, porém ela só cai sobre ele, ele se afasta, corre e a água continua caindo só sobre ele (segundo ruído de comunicação), até que tudo é ajustado tecnicamente e a chuva cai normalmente no cenário. Ele chega ensopado em casa e faz a proposta de sair da cidade para Meryl. É claro que ela não concorda e diz que deseja ter um bebê. A maternidade é um desejo intrinsicamente feminino, bem condizente com o papel de Meryl.

Na próxima tomada de cena aparecem dois vigias que acompanham o programa O Show de Truman pela televisão. Eles reclamam que quando o casal protagonista parte para as cenas íntimas, a câmera muda o ângulo e a trilha sonora aumenta.

É um novo dia em Seahaven e tudo acontece cotidianamente. Truman já está no jornaleiro, pega seu informativo e a revista feminina. Percebemos nessa cena um homem de chapéu e terno segurando um jornal, ele não o lê, apenas presta a atenção nos movimentos de Truman, vigia-o. A caminho do trabalho nosso protagonista enxerga um mendigo, se aproxima e reconhece-o como seu pai (terceiro ruído de comunicação e quarto merchandising)

Figura:06 *Merchandising* de Mococoa

Fonte: Fonte frame do filme (ao tempo de 15’09”): “O Show de Truman”

Nessa cena aparece um ruído, um momento de falha na comunicação interna, pois, o personagem que fazia o papel de pai de Truman consegue voltar ao programa vestido de indigente (Kirk desapareceu quando se afogou no mar), confundindo ainda mais o raciocínio imposto à Truman a respeito de sua própria vida. O merchandising do chocolate Mococoa aparece ao fundo em um ponto privilegiado da rua. Na imagem xícara e pires se misturam na cor do chocolate, formando um elemento só. São ainda usadas as cores vermelho e creme no cartaz. A cena acontece as 15’09”.

A partir desse momento uma ordem de Christof é dada para o elenco que rapidamente se reposiciona na rua, impedindo Truman de conversar com aquele que “pensa” ser seu pai. O homem é carregado para dentro de um ônibus. Truman se desespera. Depois do tumulto, a cidade volta ao normal, o que acaba causando estranheza nele. Um cachorro com coleira passa por ele. (sentidos conotativo e denotativo)

Figura : 07 Cachorro com coleira

Fonte: Fonte frame do filme (ao tempo de 15’59”): “O Show de Truman”

Essa é uma mensagem subjetiva. Na função denotativa o cão é apenas um cão com coleira passando pela calçada, na conotativa ele simboliza que está tão perdido como Truman. O cão tem uma dona (a coleira a representa), assim como Truman tem seu dono, Christof. O cão está perdido num instante de escape, assim como Truman. Isso representa que nem tudo é perfeito e equilibrado nesse mundo. Depois do caos essa cena aparece nos 15’59” do filme.

Truman vai ao encontro de sua mãe, Angela, e lhe narra o ocorrido, conta que viu seu pai vestido de indigente. Ela o convence de que isso é impossível e o tranquiliza. Em sua casa, no porão, Truman destranca um baú e pega umas fotos de infância onde ele está com seu pai. O porão é o refúgio de Truman, um lugar que só ele controla. O baú trancado representa o subconsciente do nosso personagem, onde ele guarda as suas lembranças mais preciosas de sua vida. Meryl chega, ele esconde as fotos rapidamente. No meio da conversa, citam sobre o cortador de grama deles e ela, olhando para a câmera, com cara de esposa perfeita e feliz, o aconselha a comprar um novo cortador, tipo Rotativo Elk - “ElkRotaries” e sai de cena.

Figura: 08 *Merchandising* (cortador de grama)

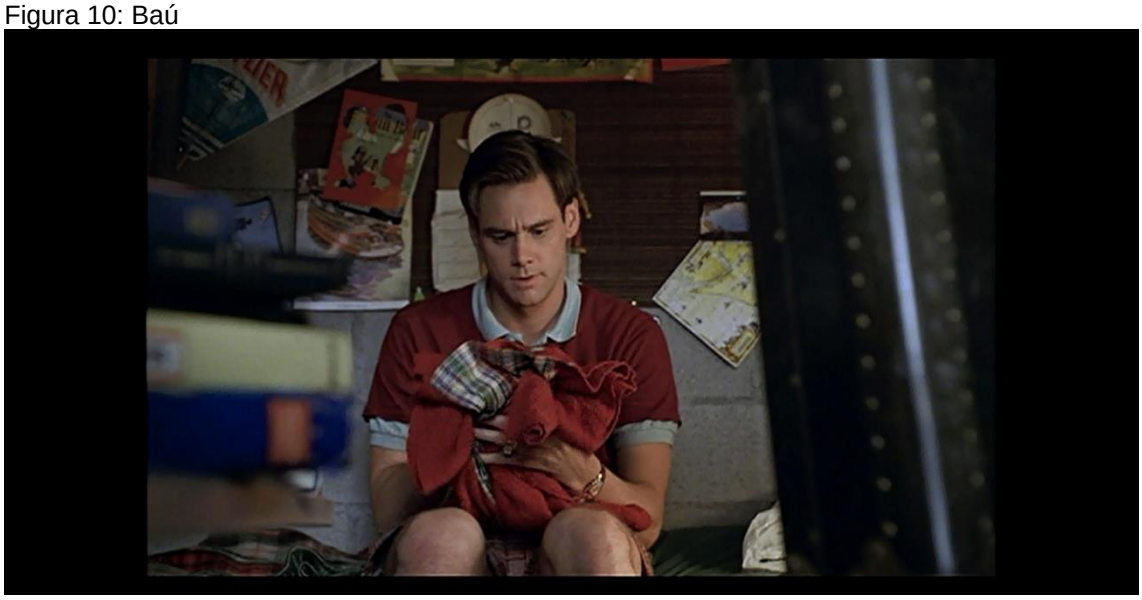
Figura: 09 Continuidade do *Merchandising* 08

Fonte: Frame do filme (ao tempo de 18’35”): “O Show de Truman”

Meryl faz o merchandising de um novo cortador de grama, enquanto Truman “diz” concertar o antigo. Nesta hora podemos fazer a análise semiótica de primeiridade (uma esposa conversando com seu marido), secundidade (ela aparece ao lado de uma águia, que tem grande acuidade visual. A ave está na posição de ataque à presa. Ela é certeira) e terceiridade (a posição de Meryl na escada demonstra superioridade e seu olhar é seguro como o de uma águia. A águia representa força e grandeza, por isso ela empresta estes sentidos também ao discurso publicitário). No primeiro frame desta cena, Meryl tem a feminilidade de

mulher fatal, demonstra poder, inversão de posição de autoridade. No segundo frame ela retorna ao personagem original. Meryl também sugere que Truman não se preocupe com coisas fúteis, como perder tempo consertando um cortador de grama, sentimentos que não condizem com a felicidade recorrente manipulada pelo consumismo, uma ideia bastante americanizada. A cena está nos 18’31” e 18’35” da película.Ele volta a abrir o baú e pega um suéter vermelho.

Figura 10: Baú



Fonte: Frame do filme (ao tempo de 19’08”): “O Show de Truman”

ícone

A posição de Truman nesse instante nos refere à alguém que está refém, indefeso. Ele têm os seus segredos e os mantêm secretamente trancados no baú. Como elemento semiótico, o ícone é o elo afetivo entre o signo e o objeto. Por isso o suéter é um ícone, ele dá qualidade ao signo que é a dona dele. Esse sentimento depositado no agasalho dará forças para Truman redescobrir seu mundo, salvar-se da rede manipuladora da publicidade, do entretenimento e desvendar o simulacro construído especialmente para ele.Ela pode ser vista aos 19’08”.

Agora a cena volta para a lanchonete onde duas garçonetes assistem ao Show de Truman, uma comenta sobre o suéter e diz que eles se livraram dela, mas não de sua lembrança. Já são 10.910 dias de programas veiculados na televisão.

Corta para um flashback, o filme volta ao tempo de faculdade de Truman. Ele está em uma banda de escola nos arredores do campus. Uma bela garota está sentada na grama. Ele troca olhares calorosos com ela. Existe um brilho verdadeiro, diferente, no olhar dela.

Figura 11: Olhar

Fonte:Frame do filme (ao tempo de 19’45”): “O Show de Truman”

Quarto ruído de comunicação: ***(signo)***

Essa é mais uma interferência interna que não está sob influência da direção do programa. A verdade no comportamento dessa personagem, seu olhar enigmático e profundo podem significar um perigo para o Show. É por causa dessa mulher que Truman partirá para o desmascaramento da farsa vivida por trinta anos. Ela é o signo que traz a representação da liberdade. Os olhos e o olhar dessa mulher, acompanharão nosso personagem principal até o fim da trama. Cena mostrada aos 19’45”.

Ao perceber o interesse de Truman pela moça, Christof envia uma nova ordem e várias pessoas aparecem para atrapalhar o contato visual dos dois. Nesse momento ele conhece Meryl, que viria a ser sua esposa. Todos agora estão dançando em um baile. Ele avista a moça misteriosa dançando com um homem.

Figura: 12 Pulseira

Fonte: Frame do filme (ao tempo de 21’10”): “O Show de Truman”

Índice

Nessa cena, a pulseira de bolinhas verde água (índice) usada por ela, ganha destaque antes da câmera mostrar seu rosto.

O objeto de cena ganha o valor de índice, pois a pulseira pertence e representa a mulher misteriosa que Truman ainda não conhece pessoalmente, mas que irá mudar todo o rumo da estória. A pulseira indica o caminho que Truman deve seguir. Frame de 21’10”.

A satisfação de ambos se encontrarem é nítida. Atordoado o diretor Christof manda uma ordem para que o elenco e figurantes se reposicionem no salão afastando os dois imediatamente. A moça é retirada do baile.

Em um outro dia, Truman está estudando na biblioteca de sua faculdade quando ele vê a pulseira de bolinha verde água.

Figura 13: Continuidade da Pulseira

Fonte: Frame do filme (ao tempo de 22’36”): “O Show de Truman”

índice

Ao avistar a pulseira Truman identifica sua dona. É por causa desse índice que nosso personagem principal se aproxima literalmente da moça misteriosa. A pulseira sinaliza o caminho da grande virada, a libertação do simulacro. Cena aos 22’36”.

A pessoa que a usa está sentada à sua frente atrás da prateleira de livros, ele se levanta e vai ao seu encontro. É ela. A moça está vestida com o suéter vermelho.

Figura 14: continuidade da 13

Fonte: Frame do filme (ao tempo de 23’23”): “O Show de Truman”

(significante/significado, ícone)

Aí está o suéter vermelho (ícone) usado por sua dona (signo), ele também carrega o valor semiótico de significante na primeiridade, os primeiros sentimentos detectados: é um suéter. E significante na secundidade, pois confere ao casaco o pertencimento à Lauren/Sylvia, mulher que despertou em Truman algo que ele ainda não conhecia. Este é o frame dos 23’23”.

Finalmente eles estão a sós. É amor à primeira vista e essa história não estava no enredo. Ele descobre seu nome: Lauren Garland, e para sua surpresa, ela já o conhecia. Lauren carrega no casaco um broche que traz a frase “Que fim terá?”

Figura 15: Boton (sexto *merchandising*)

Fonte: Frame do filme (ao tempo de 24’26”): “O Show de Truman”

Esse boton é uma propaganda do Show. Quando Lauren o usa ela faz merchandising do programa dentro do próprio programa. No filme constatamos vários produtos comercializados com a imagem do elenco principal, uma almofada com o rosto de Truman, quadros com a imagem do casal protagonista, relógios de parede e vários bibelôs.O programa atua em função das marcas e da audiência que é o carro chefe para continuidade do programa. Frame dos 24’26”.

Temerosa, Lauren confidencia a Truman que não está autorizada a conversar com ele. Mesmo assim ele a convida para sair no fim de semana. Aproveitando que até o momento Christof não percebeu o encontro dos dois, Lauren escreve no caderno a palavra “agora” e diz que se eles não forem naquela hora não iriam nunca. A dupla, para disfarçar, se mistura entre as pessoas que estão saindo da faculdade e vão para a praia, rindo. Ali, ela tira seu suéter vermelho e o joga na areia, em seguida avisa que “eles” chegarão logo e repete que é proibida de falar com Truman. O casal se beija apaixonadamente. Não demora muito e os dois são descobertos. Tentando lhe desvendar a verdade, o que realmente está acontecendo, ela conta que todos estão fingindo, que tudo é cenário, um show e que seu nome não é Lauren, é Sylvia. Truman não entende. Um clima de perigo toma conta da cena. Um carro se aproxima e um homem, muito apressado, diz ser o pai de Lauren. Mesmo com ela afirmando não conhecê-lo, o homem mais velho consegue separá-

los e leva a moça para dentro do carro, dizendo que ela sofre de esquizofrenia e que leva todos os namorados para a praia. Lauren/ Sylvia grita, protesta pela janela e diz para Truman ir encontrá-la. No final do diálogo dos três, o suposto pai diz que a levaria embora para Fiji. Truman fica com o coração partido. Vendo seu suéter deixado para trás, só lhe resta guardá-lo como lembrança.

Corta para a sequência seguinte, Truman está novamente em seu porão. Ele tem em mãos um porta retrato com a foto de Meryl, mas quando o abre, a surpresa, por trás dessa foto ele guarda a colagem, a montagem que fez com os recortes das revistas femininas, tentando visualizar e obter o rosto de sua verdadeira amada, a mulher misteriosa.

Sylvia, que já não está mais trabalhando no programa, assiste em casa emocionada à cena.

No momento seguinte, Truman está em seu carro, a caminho do trabalho, sintonizado na rádio local. A frequência do dial recebe interferências da comunicação interna do Show e ele consegue ouvir as ordens dadas para o elenco que trabalha no programa. São informações da rua por onde ele está passando, qual será o seu destino e a que horas isso acontecerá. Truman desconfia que o comando no rádio é para ele (quinto ruído de comunicação). Acontece, então, um descontrole geral, tanto dele quanto da população de Seahaven. A escuta dos atores contratados sofrem com uma forte microfonia, todos ficam parados por alguns instantes, mas logo o problema é sanado e a vida volta ao normal, menos a do nosso protagonista. No rádio, o locutor avisa que tudo não passou de um pequeno problema com as ondas da frequência policial. Como Truman está cada vez mais intrigado com a realidade em sua volta, uma matéria sobre o mendigo, que ele pensou ser seu pai, sai no jornal. A nota é a seguinte: “Chega de indigentes - Ilha Seahaven põe um basta na situação”. A tentativa é de tornar mais crível o ocorrido. Nesse dia ele não pára no jornaleiro, seu cotidiano começa a mudar.

O olhar de Truman para com a cidade e os outros já não é mais o mesmo. Ele pensa em trabalhar, mas desiste. Caminhando por Seahaven vai fazendo percursos diferentes do habitual. Observa. Todos são sorridentes, superficiais, bem resolvidos e hora nenhuma olham para ele, reparam em suas atitudes. Truman começa a sair de sua zona de conforto. Nesse momento, atravessando a rua, um ônibus quase o

atropela, mas pára em tempo de não fazê-lo. É como se nosso protagonista já tivesse sido visto pelo motorista.

Se até aqui Truman demonstrava estranhamento, agora ele parte para a loucura. Sente o poder do comando que imagina possuir e brinca com isso parando um carro. Ele corre e entra em um prédio vizinho sugerindo que tem um compromisso na Gable Enterprises, os guardas de segurança lutam para mantê-lo afastado dos elevadores, mas ele consegue vislumbrar um camarim improvisado no lugar do elevador, onde atores aguardam o momento de entrar em cena, e de onde também saem algumas ordens para o show (sexto ruído de comunicação). Ele é expulso do recinto com muita resistência. Truman quer entender o que está acontecendo ali e ameaça fazer queixas dizendo que aquilo é invasão de propriedade alheia. Já do lado de fora ele tem uma atitude infantil, porém divertida, bate com sua pasta nas nádegas de um trabalhador que está em uma escada, Truman corre, olha para trás e o trabalhador não esboça nenhuma reação, continua seu serviço.

Truman atravessa a rua e vai para o Mercadinho onde Marlon trabalha. Marlon está estocando salgadinhos e não tem tempo para conversar, pois está atrasado com o serviço. Mas Truman insiste que está farejando algo importante e grande, pensa que se meteu em algo, acredita que tem muita coisa estranha acontecendo e tenta explicar. Marlon ri. Truman continua dizendo que acha que está sendo perseguido, só não sabe por quem, pois todos parecem normais. Ele revela que fica imprevisível, mas as pessoas não tem reações. Para demonstrar, bate palmas do nada. Ninguém liga. Os dois saem da loja e vão apreciar um pôr do sol espetacular na praia. O desabafo continua, Truman acha que armaram uma cilada para ele. Porém, Marlon tenta convencê-lo de que aquele lugar é perfeito. Isso não é o suficiente para Truman e ele confidencia que vai viajar por um tempo.

No próximo take a família de Truman está revendo o álbum de família, comentam sobre o passado e planejam o futuro, onde caberia muito bem um bebê entre eles. Meryl e Angela saem na desculpa de preparar uma festa de aniversário para Truman e o deixam na sala de casa assistindo “Golden Oldies”. Até o programa tenta manipular as decisões de Truman. O apresentador anuncia que entrará o clássico: Mostre-me o Caminho de Casa, um louvor à vida na cidade pequena, onde

aprendemos que não é preciso sair de casa para descobrir as coisas do mundo. E que aquele que tem amigos nunca está pobre. Nesse momento o olhar de Truman vai ficando melancólico e ele volta a folhear o álbum. Observando melhor sua foto de casamento, com uma lupa, ele fica chocado ao perceber que Meryl está com os dedos cruzados (sétimo ruído de comunicação). A jura de amor eterno era uma farsa.

Amanhece em Seahaven, é hora do desjejum, Truman já fez o café para Meryl. Com ar de confronto, Truman sugere que eles conversem lá fora, ela se esquiva, diz que adoraria, mas está atrasada. Ele indaga o motivo de sua pressa, ela conta que tem que ajudar na cirurgia, pois um elevador caiu no prédio Gable Enterprises e despencou dez andares deixando muitas pessoas feridas. Ela abre a porta pedindo que ele a deseje boa sorte, Truman apenas responde que cruzará os dedos para ela. Meryl percebe seu tom irônico, mas mantêm o papel. Quando ela sai para trabalhar, Truman veste um blazer sobre o pijama, pega uma bicicleta e a segue. Chegando ao hospital ele pede para ver sua esposa, Sra. Burbank. Na impossibilidade de vê-la, pois ela está na sala de cirurgia, Truman deixa um recado, pede para avisá-la que irá para Fiji. Aproveitando a distração da enfermeira, ele dá meia volta e adentra furtivamente ao hospital.

Truman já está paranoico e nada irá detê-lo de desvendar a verdade. Alguns obstáculos surgem nos corredores, como um homem na cadeira de rodas e um ajudante com uma estante de remédios. Nada o atrapalha e ele finalmente chega no vidro da janela da sala de operações. Lá dentro, médico, enfermeiros e paciente representam que irão fazer a falsa cirurgia. Ele apenas olha. Truman percebe que a paciente não está sedada, nesse instante um segurança o tira de do hospital.

Na próxima cena, acompanhamos Truman em uma agência de viagens abandonada, onde ninguém está trabalhando. Logo na entrada existe uma antipropaganda. Trata-se de um quadro com os seguintes dizeres: “Cuidado ao Viajar – Terroristas – Doenças – Animais - Gangues”. O programa não tem a intenção de incentivar ninguém a viajar.

Figura: 16 Agência

Fonte: Frame do filme (ao tempo de 42’33”): “O Show de Truman”

E lá está o nosso protagonista, o único cliente. Quando ele se senta, esperando atendimento, a antipropaganda toma um rumo ainda mais trágico. No pôster, existe a imagem de um raio atingindo um avião com o título: “Isso pode acontecer com você” Frame dos 42’33” do filme.

Figura 17: Continuidade do 16

Fonte: Frame do filme (ao tempo de 42’46”): “O Show de Truman”

Mais um desencorajamento para que Truman permaneça em sua zona de conforto. Tudo conspira para que ele viva naquele mundinho. A Agência de Viagens existe só para compor o cenário da cidade fictícia de Seahaven. Não existe a

intenção de alguém poder sair da cidade para passear, muito menos Truman, o astro principal do Show. Frame dos 42’46”.

Todas as antipropagandas são manipuladoras, negativas, infundadas. Só que Truman não se deixa abater e ali espera sua vez de ser atendido. A secretária parece que saiu de uma refeição, traz no pescoço um pano de guardanapo branco para não sujar seu figurino. Aqui dá a entender que a partir do momento que Truman passa a ter atitudes próprias, elenco é obrigado a atuar nas suas próprias funções.

A secretária chega e sente pela demora. Logo, Truman pede uma reserva para Fiji, ela consulta seu computador e lhe pergunta quando deseja partir. Mostrando-lhe sua mala em mãos ele demonstra que já está pronto para viajar naquele dia mesmo. Truman fica surpreso quando ouve da secretária que só haverá passagem para depois de um mês por ser alta temporada. Ele então, vai embora da agência para tomar novas providências.

Próxima cena, em uma rodoviária Truman se aproxima do guichê, onde ele escuta o anúncio de um ônibus que está de partida para Chicago. Feliz, ele compra seu bilhete e se dirige ao veículo. Ele entra, cumprimenta o motorista, os passageiros e duas irmãs de caridade, todos fingem que não o conhecem, apenas uma criança faz a menção de sua presença verbalmente, sendo logo repreendida pela mãe. Truman sente uma imensa satisfação por poder, enfim, realizar seu sonho. Todos os figurantes estão estáticos, não conversam e não esboçam emoção alguma. O motorista tenta tirar o ônibus do lugar sem nenhum êxito, pois não sabe dirigir. Truman percebe que algo está errado. O mesmo homem que estava recebendo os bilhetes de passagem sobe no veículo e anuncia que todos devem descer, pois existe um problema. Os passageiros descem rapidamente, sem reclamar e nem questionar absolutamente nada. Truman fica desolado, sozinho no ônibus.

Corta para a lanchonete onde clientes e o balconista conversam sobre o paradeiro de Truman, a garçonete chega e dá sua opinião de que o que ele precisa mesmo é se resolver com Meryl. A lanchonete está cheia e todos assistem ao programa.

Na cena seguinte, Truman está dentro de um carro, em frente a sua casa, aguardando Meryl chegar do hospital. Ela entra no carro. Ele, quase hipnotizado,

tem algumas revelações para fazer, pede para que Meryl olhe no retrovisor e faz a previsão de que passará pela rua uma mulher de bicicleta vermelha, depois um homem com flores e um fusca com o pára-choque amassado,o que realmente acontece, confirmando sua teoria (o simulacro em sua volta). Nessa hora Truman começa a surtar em relação ao mundo em torno dele. Não é imaginação, é fato. Ele descobre que essas pessoas ficam dando voltas, circulando o tempo todo pela cidade. Meryl tenta manter o papel de boa esposa e puxa assunto para o cotidiano, mencionando um churrasco com amigos no domingo. Ele é contundente e responde que não estará mais lá no domingo. Eles não falam a mesma língua e ela tenta se aproximar do mundo dele perguntando se o aborrecimento que o aflige é a vontade de ir para Fiji. Nesse caso ela o apoia a viajar e pede que ele vá. Meryl tenta sair do carro, mas Truman tranca as portas e anuncia que ambos irão embarcar naquele momento. Ela está assustada, mas não demonstra ainda. Nosso protagonista acelera e vai percorrendo alucinadamente as ruas de Seahaven. Truman, pela primeira vez, está sendo extremamente espontâneo. Ele grita pela janela, dirige em círculos e planeja colocar o carro na estrada. Na tentativa de convencê-lo a parar, Meryl ameaça passar mal, de nada adianta. Truman está decidido a cruzar fronteiras. Em determinado trecho da cidade vários carros aparecem ao mesmo tempo na sua frente, bloqueando-o. O que para ele não é novidade nenhuma, é uma sincronização perfeita. Meryl sugere que eles voltem para casa, ele aceita, dá a ré do carro e se diverte como um louco tomando outra direção. Ao tentar passar pela mesma rua congestionada em que estava, encontra o trânsito livre, sem nenhuma explicação.

Na cena seguinte o casal já se encontra na saída da cidade. Detalhe, é uma ponte construída sobre o mar. Delicadamente Meryl consola Truman dizendo que ele já sabia que isso ia acontecer, afinal ele não consegue dirigir sobre a água e convida-o para voltar para casa, onde é seu porto seguro. Truman pede a mão da esposa e a posiciona no volante. Se ele não pode, ela pode dirigir. Truman fecha os olhos, acelera e Meryl assume o comando da direção na ponte. O momento é tenso, mas eles conseguem. Pegando novamente a estrada um letreiro eletrônico aparece e anuncia um “Incêndio Florestal- Extremamente Perigoso”. Meryl se preocupa, mas Truman acha aquilo um exagero. Um fogo surge do nada atravessando o caminho, porém a coragem do nosso herói não tem mais limites e ele passa direto. Ainda no

carro, Meryl pergunta como eles arranjarão dinheiro em Nova Orleans, no que ele rapidamente responde que possui um cartão do banco de Seahaven. E ela continua argumentando que eles vão acabar com a poupança conjunta. Seus argumentos sempre são de convencimento para voltarem para casa, usa inclusive a preocupação da mãe para comovê-lo. De nada adianta.

Os obstáculos agora parecem divertir Truman. Uma sirene é ouvida ao longe e ao se aproximar eles avistam uma placa informando a existência da Usina Nuclear Seahaven. O alerta é vermelho. Policiais estão na barreira, onde existe uma grande movimentação, e os avisa do perigo do vazamento na usina. A área toda foi evacuada. Meryl ainda faz o papel de boa cidadã se oferecendo para ajudar. Nosso protagonista agradece a atenção do policial e para seu espanto, o policial o trata pelo nome: Truman Burbank. Mais uma prova de que o raciocínio do protagonista está na lógica certa, ele já está enxergando o falseamento da realidade. Desrespeitando as ordens e sem se importar com os apelos de Meryl, Truman foge do carro, derruba alguns homens que trabalham na usina nuclear e foge em direção à floresta. Ele é perseguido. Luta, mas é capturado.

Corte para a casa de Truman, onde Meryl agradece os policiais pela ajuda. Dando ênfase ao enredo do Show, os policiais respondem que ele tem sorte de estar vivo, e que da próxima vez darão queixas.

[VÍDEO aos 53’10”] Teremos agora cenas do conflito do casal, onde o merchandising será, finalmente, questionado por Truman. Como esse questionamento traz uma carga de emoção impactante, o trecho será apresentado em vídeo.

Meryl adentra em casa receosa, Truman está assentado na cozinha, parece bem abatido. Sua esposa se mostra preocupada com o marido, e Truman rebate perguntando a razão dela querer ter um filho com ele, afinal ela o detesta. Meryl nega. Demonstrando um pouco de nervosismo, Meryl retoma seu papel de esposa feliz e sugere um chocolate quente, um Mococoa-grãos naturais, do alto do Monte Nicarágua. Sem adoçantes naturais (oitavo merchandising).

Truman já não suporta mais o estilo de vida que leva e nesse instante ele começa a encarar de frente a superficialidade de Meryl e sem se abater questiona

as frases feitas e para quem são direcionadas. Mas ela continua declamando que já experimentou várias vezes o Mococoa, e que ele é o melhor.

Aquele merchandising não faz sentido nenhum no contexto de uma vida de verdade, não é um diálogo, não é uma troca, é um discurso. O doce Truman se enfurece, parte para cima de Meryl e exige, de forma imperativa, que ela lhe dê uma explicação. Meryl se defende dizendo que ele está tendo um colapso nervoso. Truman acusa-a de fazer parte do jogo. O descontrole toma conta das emoções do casal. Meryl pega a faca especial de cozinha e ameaça-o fisicamente, o ato representa uma reviravolta no papel polido, cheio de boas intenções da esposa. As máscaras começam a cair. O casal se confronta. Ele a assusta, ela o assusta. Truman repete o slogan da faca de cozinha e pergunta se Meryl vai picá-lo, cortá-lo ou fatiá-lo. Ela tenta fugir. Ele arranca a faca das mãos dela e a coloca como vítima. No auge do desespero, Meryl pede para alguém fazer alguma coisa. Só estão os dois em casa. Truman, então, pede explicação do que ela disse e para quem disse. A briga entre os dois chega ao ápice. Alguém bate na porta, é Marlon, como sempre trazendo um fardinho de cerveja (nono merchandising). Meryl corre para abraçá-lo e dá graças à Deus do amigo ter chegado. Marlon finge não saber o que está acontecendo. Meryl desabafa e confessa que não consegue continuar nestas condições, e vai além, diz que não é profissional essa maneira de atuar. Marlon a acalma [FINAL DO VÍDEO – 55’16”]

Corta agora para a estrada deserta e inacabada de Seahaven. É noite. Truman e Marlon conversam. Truman já não sabe o que pensar, imagina que esteja enlouquecendo, pois tem a impressão que o mundo gira ao seu redor. Marlon, que sabe toda a verdade do amigo, o apoia e diz que é muito mundo para um homem só e pergunta se não é um desejo dele, aquele desejo de ter realizado mais na vida, de ser alguém. Porém, Truman afirma que aquilo é diferente e que parece que todos estão envolvidos. Marlon lembra Truman que eles são os melhores amigos desde os sete anos, menciona lembranças da escola e recorda as provas que faziam idênticas. Acertavam juntos ou erravam juntos.

[VÍDEO nos 56’50”] Agora veremos como acontece a manipulação de um programa de entretenimento (poderia ser uma peça publicitária), as técnicas usadas como elementos de persuasão e seu convencimento perante o público.

Marlon confessa a Truman que o tem como a um irmão. Truman se emociona. Marlon continua falando que as coisas não se realizaram da maneira que eles sonharam, diz que conhece o sentimento de parecer perder o controle e sem acreditar, busca as respostas em outra parte, bem...

Corta para a ilha de edição, onde todos da equipe técnica estão acompanhando. Percebe-se uma outra voz que narra o discurso de Marlon, é de Christof, era dele todo o tempo. Marlon apenas reproduz o texto enviado pelo diretor na escuta.

“Marlon” continua falando que se meteria na frente de um ônibus por ele. E a última coisa que faria seria mentir. Pede para Truman pensar, se todos estão envolvidos, ele também está. Marlon toma cerveja (décimo merchandising). Mas, Marlon emenda, afirmando que não está metido nisso porque “isso” não existe, porém concorda que em uma coisa ele tem razão, o que começou tudo isso:

Os dois se levantam, olham para trás e no meio do nevoeiro percebe-se a figura paterna de Truman se aproximando. Marlon revela que o encontrou. Diz também que o pai tem muito para lhe contar.

Truman vai ao encontro do pai.

Da técnica, saem as ordens de Christof: menos neblina, câmera supensa, câmera três.

Corta para a lanchonete, todos estão emocionados.

Volta para Truman que, profundamente comovido, revela ao pai que nunca deixou de acreditar nele.

Sequência para duas senhorinhas que assistem ao Show, sentadas na poltrona da sala, sendo que uma tem em mãos uma almofada com o rosto do nosso protagonista.

Volta para a ilha de edição, Christof no comando: abre, câmera oito lateral...

Corta para Truman: Pai abraça filho.Sequência para o stúdio, Christof pede para aumentar a trilha sonora logo após o close up da imagem de Truman com o pai.

Volta para Truman, o pai jura que vai compensar, de algum jeito, todos os anos perdidos.

Na ilha de edição, Christof entra em êxtase. Todos aplaudem. [FINAL DO VÍDEO – 1h 00’34”]

Corta para a lanchonete, balconistas torcem e choram.

A sequência mostra telespectadores japoneses comemorando o reencontro.

Volta o plano para as senhorinhas que se abraçam.

Corta para a ilha de edição, onde todos estão satisfeitos pelo resultado obtido com a cena e sugerem um champagne. Dois senhores da chefia entram para parabenizar Christof, o primeiro fala que ele foi brilhante e o segundo diz que ficou com o coração partido.

Volta para Sylvia, que está em casa, apenas ela fica infeliz com o que acabara de assistir.

No próximo plano vemos Truman conformado, em casa, tomando “Mococoa. Os melhores grãos do mundo colhidos nas colinas do Monte Nicarágua” (décimo primeiro *merchandising*)

Figura: 18 Em casa

Fonte: Frame do filme (ao tempo de 01h1’09”): “O Show de Truman”

Para alívio do diretor, Truman permanece no Show e os merchandisings voltam a funcionar normalmente.As cores nesse merchandising conversam entre si,

o tom laranja com o marrom da parede funcionam juntamente com a nuance da cor pêssego da xícara e do pires. Já o tom do pijama combina perfeitamente com as cores das letras do Mococoa. Frame de 1h 01’09”.

Enquanto isso um noticiário televisivo enaltece o sucesso do programa Show de Truman, narrando e exibindo seu crescimento tanto pessoal quanto de audiência. Esclarece que mais de um milhão de pessoas assistiu ao nascimento de Truman.

Ele aparece bebê, com o título “Nasce uma estrela”.

É capa da Life.

Em matéria de revista, Truman está de fraldas na areia: Duzentos e vinte países ligados para seu primeiro passo. Ele surge depois vestido de palhacinho, ainda criança e na fase pré adolescente da escola.

Na fase adulta é mostrado seu primeiro beijo em Lauren/Sylvia: O mundo parou por aquele beijo (até do ruído a produção tirou proveito para persuadir seu público).

Revistas de várias partes do mundo noticiam o programa.

E conforme Truman crescia, crescia também a tecnologia. Toda a vida de um ser humano gravada em uma rede de câmeras escondidas e transmitida ao vivo e sem cortes, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana a telespectadores no mundo todo.

Na edição comemorativa o programa é exibido ao vivo em telões gigantes para uma multidão que acompanha e vibra com o reality show.

A voz do locutor é ouvida anunciando a transmissão direto da Ilha Seahaven, e continua, revelando detalhes da tecnologia. Fechado no maior stúdio jamais construído e tal como a grande muralha da China, uma das estruturas feitas pelo homem e visível no espaço faz seu aniversário de 30 anos.

Corta para Mike Michaelson o apresentador de televisão do programa Papo Real, onde são discutidos assuntos do Show de Truman.

Enquanto ele vai se apresentando, vários públicos fiéis do Show vão sendo mostrados na sequência, como um homem na banheira, as pessoas da lanchonete e uma mulher com dois filhos.

Mike revela que ficou grudado na tela na última semana e avisa com exclusividade, que tem algo muito especial, uma entrevista ao vivo com o criador do Show. Ele chama seus telespectadores para acompanhá-lo até à Sala Lunarno da Ecosfera Omni Cam, onde será encontrado o maior televisionário do mundo, criador e arquiteto do mundo dentro de um mundo que é a Ilha Seahaven, Christof.

A figura misteriosa de Christof é desvendada, enquanto Mike agradece em nome dos telespectadores a entrevista exclusiva, pois sabe que o tempo dele é curtíssimo e que é zeloso com sua privacidade. Mike diz que é uma honra.

O apresentador começa argumentando o catalisador dos eventos dramáticos recentes, Kirk, o pai de Truman, e suas tentativas de infiltrar-se no Show. Mas, essa não é a primeira vez que alguém de fora tenta falar com Truman. Christof reconhece que o programa tem os seus incidentes.

Em um curto flashback, a câmera mostra um invasor escondido em uma caixa de presentes, em pleno natal, tendo Truman ainda criança. O intruso, na hora de abrir os presentes, sai da caixa anunciando que aquilo é televisão, um show. Os pais retiram Truman da sala e a produção retira o homem do ambiente. E, muito tempo depois, outro invasor desce de pára-quedas no programa, nenhum dos dois obteve êxito.

Voltando ao caso de Kirk, Mike argumenta que foi um toque de gênio trazê-lo de volta. Christof explica que já que o pai iniciou essa crise na vida de Truman, ele seria o único que poderia acabar com ela (estratégia de marketing de audiência).

Nesse instante eles relembram porque o pai saiu do programa. Christof revela que enquanto Truman crescia ele foi forçado a criar maneiras de mantê-lo na Ilha.

O filme volta no tempo e exibe Truman, na fase pré adolescente, na escola. Ele se levanta da carteira e mostra-se um garoto inteligente e curioso a respeito do mundo. Truman conta para a professora e aos colegas que quer ser um grande

explorador. Porém a professora o desencoraja dizendo que ele chegou tarde e não há mais nada para explorar.

Mostrando imagens do afogamento do pai, Christof assume a criação da morte de Kirk com o afogamento. O que foi muito eficiente. Truman, desde então, tem pavor da água. Christof segue explicando que quando Kirk leu a sinopse do episódio “Morte no Mar”, ficou desapontado. E isso, com certeza, o fez voltar ao cenário. Mike continua e indaga como Christof pretende explicar sua ausência por vinte e dois anos. A resposta vem rápida: amnésia. Mike acha brilhante.

No filme é quase que desumano a maneira que o personagem principal é dirigido, ele age sob o poder do medo em várias situações do programa, como na morte do pai, por exemplo.O diretor do Show não atua de forma ética na primeira parte do filme, quando o enredo aborda simplesmente o cotidiano de um homem comum que não tem a menor ideia de estar participando de um programa de televisão. Mas, no segundo tempo da película, Christof age de maneira amoral quando ele não respeita o sentimento do ser humano. Truman atravessa por conflitos que podem transtorná-lo pro resto da vida.

E o público acompanha sem fazer julgamentos prévios, mantendo uma audiência exorbitante em torno do programa. Talvez porque os telespectadores se identifiquem com Truman e com o imaginário pressuposto de realidade e perfeição.

No programa Papo Real é hora de atender aos chamados dos telespectadores. Primeira ligação, Charlotte, Carolina do Norte. Ela quer saber quantas câmeras tem na cidade e descobre que são aproximadamente cinco mil. Charlotte diz que é câmera pra caramba e Christof lembra que começaram apenas com uma.

Entra o som de uma caixinha de música.

Na sequência é mostrado um feto em gestação, aquele que viria a ser Truman Burbank. Christof conta que ele nasceu prematuro de duas semanas. Curioso, parecia que mal podia esperar para começar. A pressa de sair do ventre da mãe foi a razão de ter sido escolhido. Ele concorreu com cinco gestações indesejadas.

Truman é mostrado em seu berço com um microfone acoplado entre seus enfeites de móbile.

Para entender legalmente a presença de Truman no programa, Mike questiona se ele foi o primeiro bebê a ser adotado por uma empresa, o que é confirmado por Christof. Mike também menciona os lucros exorbitantes do Show, equivalentes ao PIB de um país pequeno. O diretor se defende argumentando que para manter o programa ele precisa de toda a população.

Mike lembra que o Show é exibido vinte e quatro horas por dia, sem comerciais, por isso seus produtos geram lucros assombrosos.

Agora entra o forte da publicidade. Nesse instante, Christof esclarece que tudo no Show está à venda, desde a roupa dos atores, a comida e até as casas em que moram. Tudo está no Catálogo Truman e as telefonistas estão sempre a disposição.

O apresentador pede mais um detalhamento do programa, ele quer saber o motivo de Truman nunca ter chegado perto de descobrir a natureza real de seu mundo até agora. Para Christof, todos nós aceitamos a realidade do mundo no qual estamos presentes, simples assim.

Mike chama mais um telespectador para participar.

Ouve-se a voz de uma mulher ao telefone. É possível também visualizar um quadro com montagens de fotografias de algumas pessoas que são contrárias ao Show. A voz da mulher soa familiar e traz um certo tom de rigidez na conversa. Ela cumprimenta Christof acusando-o de ser frio, manipulador e diz que o que fez com Truman é doentio. O diretor logo reconhece quem é. A tela abre e vemos Sylvia ao telefone. Mike tenta acabar com a ligação desconcertante, mas Christof não aceita, ele sabe de quem se trata e adora recordar com antigos membros do programa. O diretor diz para Sylvia que ela anunciou ao mundo daquela maneira dramática porque flertou com Truman e roubou uns minutos no ar em benefício próprio. Christof pergunta se ela realmente conhece Truman e se sabe o que é bom para ele. Ainda no enfrentamento o diretor discute sua pseudo posição de julgá-lo. Sylvia menciona que direito tem ele de pegar um bebê e transformar sua vida em uma palhaçada. Como criador do protagonista, Christof cita que deu a Truman a chance

de viver uma vida normal. O criador defende sua criatura protegendo-o, diz que do lado de fora é que o mundo é doentio. Seahaven é o modelo perfeito. Mas Sylvia não desiste e alega que Truman não é ator, é um prisioneiro. Porém, Christof justifica que ele pode sair quando quiser, pondera que se tivesse mais que uma mera ambição, se estivesse realmente determinado a descobrir a verdade, não haveria maneira de detê-lo. O diretor acha que ela se perturba com a ideia que, no fim, Truman prefira sua “cela”. Sylvia afirma que ele está enganado e que Truman vai provar isso. Sylvia desliga o telefone.

Mike tenta amenizar o clima e pronuncia que tirando os comentários agressivos de uma minoria, tem sido uma experiência muito positiva, no que Christof concorda e emenda dizendo, tanto para Truman quanto para o público telespectador.

Mike agradece a entrevista.

Vendo que a crise de do nosso protagonista passou, ele questiona quais serão as grandes e emocionantes novidades. Christof antecipa que Meryl largará Truman e um novo interesse amoroso será introduzido com a intenção de que a primeira concepção televisiva aconteça.

Outra etapa histórica da Televisão a caminho.

Mike mais uma vez agradece e encerra o programa Papo Real.

Corta para o homem da banheira que está dormindo, assim como nosso protagonista.

Na ilha de edição, Christof observa em uma tela gigante Truman descansando (criador observa criatura). O diretor tem um afeto imenso por ele, como de pai para filho. Christof se aproxima do telão e o acaricia.

O Show não pode parar. Mais um novo dia se anuncia em Seahaven.

Truman está no banheiro e lava seu rosto. Ele olha fixamente para o espelho.

Os técnicos da ilha de edição pensam que Truman consegue enxergá-los. Temerosos pensam em ligar para Christof, mas logo percebem que se trata de uma brincadeira.

Truman encarna um astronauta em sua imaginação, Major Burbank. É como se ele vivesse no espaço, longe de sua realidade. Com o sabonete desenha no espelho um capacete.

Técnicos ficam felizes por ele ter voltado a ”normalidade”.

Truman cria um planeta para si mesmo e o batiza de Trumania, da galáxia de Burbank.

Parece realmente que tudo voltou ao normal. Truman sai de casa e cumprimenta seus vizinhos. Bom dia. Caso não os veja novamente, tenham uma boa tarde e uma boa noite.

Direto do Japão seus fãs o cumprimentam também. Detalhe para dois quadros na parede. Um tem a foto de Meryl e o outro do nosso protagonista.

Como de hábito, seu vizinho retira sua sexta de lixo da calçada e o cachorro Pluto vem ao seu encontro.

Transitando na rua, os irmãos gêmeos o interpelam, prensam-no na parede e uma nova placa de propaganda é vista: “Carlton, Belas casas coloniais”(décimo segundo merchandising).

Figura 19: Casas

Fonte: Frame do filme (ao tempo de 01h11’56”): “O Show de Truman”

Esse merchandising diz respeito às casas que os atores moram no programa.

As casas são todas brancas e o céu está azul, cores que remetem a restauração, sensação de paz e serenidade aos possíveis compradores. Frame do tempo de 1h 11’56”.

Os irmãos topam fazer uma apólice, que é sempre oferecida por Truman, mas adiam a assinatura.

Truman está de volta ao trabalho. Um colega apresenta Vívian, a mais nova contratada do escritório, ela trabalhará na sala ao lado. Truman, ao telefone, fecha contrato para uma apólice de seguro (como se Vívian tivesse dado sorte e a vida dando certo).

Na sequência seguinte vemos Truman aparando a grama com seu novo cortador Rotativo Elk -Elk Rotary

Figura 20: Elk (décimo terceiro *merchandising*, cortador de grama)

Fonte: Frame do filme (ao tempo de 01h13’11”): “O Show de Truman”

Meryl já havia sugerido que ele adquirisse esse cortador de grama. O plano do caminho de fuga do simulacro é voltar a participar do cotidiano de Seahaven enaltecendo, inclusive, o merchandising divulgado pelo programa. Frame de 1h13’11”.

Os técnicos estão tranquilos na sala de edição, um faz exercício, outro come pizza e lê jornal, até um gato perambula pelo ambiente. O estagiário é que está na

mesa principal de operação. Christof chega de roupão segurando uma xícara de café. Todos se endireitam e ficam a postos.

Ao que tudo indica Truman dorme sob o edredon.

Christof quer saber o que Truman faz no porão de sua casa. O homem do controle revela que ele se enfurnou lá depois que Meryl o deixou. Christof não se conforma com a resposta, retruca que ele tem que ser avisado de qualquer comportamento imprevisível do protagonista.

Olhando para o telão, o diretor indaga se esse é o melhor ângulo, e observa algo na câmera do relógio. O estagiário explica que é uma obstrução. O homem do controle complementa que Truman estava arrumando o lixo, mas na metade ele desistiu e dormiu.

Sem sair da ilha de edição, Christof permanece pensativo e calado. De repente, corre para a mesa e pede para que isolem o áudio. Desconfiado, coloca o fone de ouvido e pede o close up do torso. Todos ouvem a respiração e o ronco de Truman.

Convencido de que algo está inexato, Christof coloca seus homens para examinar minuciosamente as movimentações de Truman antes de dormir. A princípio tudo transcorre como eles haviam relatado. Entretanto, entrando no modo noturno, Christof constata alguma coisa se movendo por debaixo de uma cadeira. Dão o zoom e desconfiam que Truman não esteja lá. Marlon é convocado imediatamente.

Marlon chega com tanta rapidez em sua caminhonete vermelha na casa de Truman, que nem se lembra de fechar a porta de seu carro. Carregando algumas latas de cerveja, ele vai direto ao porão anunciando uma festinha surpresa. Para espanto de Marlon, por baixo do edredon está um boneco de neve ornado com uma peruca de cor castanha. O som da respiração e do ronco estão em um gravador posicionado ao lado do boneco. Christof imagina que Truman possa estar no recinto ainda.

Marlon começa a procurá-lo, vagarosamente vai percorrendo por todos os cantos do porão. Ele abre o armário e nessa hora se depara com uma escada e um

buraco feito no teto. O diretor fica atordoado e pede a câmera do quintal. Marlon sobe pela escada e fala que Truman sumiu.

A ordem de Christof é cortar a transmissão.

Telespectadores se espantam com o programa suspenso.

Na lanchonete, uma balconista deixa o copo cair. As duas senhorinhas, deitadas na poltrona, também estranham o fato.

Com a desculpa de falha técnica o Show permanece fora do ar. Vários telefonemas, de várias línguas, chegam a todo momento no studio querendo explicações. Christof tenta entender o que teria acontecido com nosso protagonista. Ele visualiza as estradas e percebe que nenhum carro saiu de Seahaven. O homem do controle supõe que Truman possa estar a pé e diz que seu rosto é mundialmente conhecido, por isso não pode desaparecer.

É noite em Seahaven. Da lua sai um farol que ilumina a cidade. A sirene toca. Todo o elenco é mobilizado e sai pelas ruas à procura de Truman. A maioria carrega na mão uma lanterna. Pluto, o inseparável cão do vizinho de Truman, rosna e fareja pistas do desaparecido.

Angela não entende todo aquele barulho e acredita que com apenas um chamado dela Truman aparecerá. Kirk também grita pelo nome do filho, convidando-o para conversar. Todos caminham de braços dados na cidade fictícia.

A polícia é acionada.

Toda a praça já foi revistada, assim como a faculdade. Christof confabula que precisa de mais luz, senão será impossível achá-lo. Mesmo sendo noite o diretor decide fazer amanhecer na cidade. A lua dá lugar ao sol.

A mídia cria rumores da morte de Truman, pura especulação.

Patrocinadores ameaçam romper contrato.

Todo elenco é colocado na posição inicial do dia e ficam estáticos esperando uma segunda ordem.

As buscas continuam até que Christof atina que eles só não averiguaram o mar. Nesse momento as câmeras são direcionadas para o porto Finalmente nosso protagonista é encontrado.

Truman está velejando.

Volta a transmissão do Show.

O homem na banheira se alegra. Pessoas na lanchonete fazem apostas se Truman conseguirá ou não. Vigias noturnos acompanham atentamente ao programa.

Truman está feliz em alto-mar.

Christof reposiciona as câmeras para que elas peguem o melhor ângulo do rosto do herói do programa.

Do bolso, Truman tira a foto da montagem dos recortes de revista.

Sylvia, que tudo assiste em casa, chora de emoção, sabe que se trata dela.

Truman segue velejando sobre calmas águas.

Christof pede para que enviem um outro barco ao mar. O mesmo homem que faz o papel de motorista de ônibus é colocado para manejar a balsa, mas não consegue. O contra regra fala para o diretor que ninguém pode fazê-lo, pois são apenas atores.

Para deter Truman, Christof e equipe enviam mau tempo sobre o barco. A secretária se preocupa, pois não há barco de resgate. A esperança do diretor é que Truman tenha medo e volte.

A tempestade começa, Truman mexe no motor que não quer funcionar. Ele luta bravamente contra a água que entra em seu barco. Relâmpagos são enviados. Truman cai no mar.

O homem da banheira tem um olhar de compaixão.

O chefe do studio interfere exprimindo sua preocupação. O programa é ao vivo. Truman não pode morrer. Christof parece não se importar.

Com muita dificuldade Truman consegue voltar para o barco.

Diretor apenas observa.

Telespectadores da lanchonete estão na torcida por Truman. O homem da banheira se agarra na cortina, como se fosse ele afundando.

Truman se amarra no barco e resolve desafiar a força maior perguntando se aquilo é o melhor que pode fazer. Pela primeira vez, sem saber, ele está conversando com seu criador. Truman não teme a morte e começa a cantar como um louco.

Christof parece ter um prazer sádico e insiste na transmissão do programa. Não satisfeito pede que enviem mais vento ao mar. Truman está perto do limite da cidade. Christof manda tombar o barco. O homem do controle fica perplexo. Uma grande onda vira o barco e Truman desmaia.

Na lanchonete, todos assistem calados.

Christof finalmente resolve desistir de impedi-lo. O tempo melhora. O barco desvira e nosso protagonista vai se refazendo aos poucos.

Truman continua a velejar.

O barco colide em algo. É uma parede pintada de nuvens. Truman começa a desvendar a verdade. Ele se desespera e começa a bater com violência nesse obstáculo. Truman desce vagarosamente do barco e encontra um chão sólido para andar. Caminha em direção a uma escada. Quando a câmera se afasta para pegar todo o plano, a impressão que se tem é que Truman caminha sobre a água, como um milagre.

Figura 21: Água

Fonte: Frame do filme (ao tempo de 01h31’41”): “O Show de Truman”

Figura 22: Escada

Fonte: Frame do filme (ao tempo de 01h31’41”): “O Show de Truman”

A escada simboliza que nosso protagonista está indo para o céu

Talvez esteja mesmo saindo de seu inferno pessoal. Frame: 1h 31’41”

Nessas cenas são criadas atmosferas que remetem a linguagem cristã, de paraíso, céu, Deus. Christof age como o Todo Poderoso quando, deliberadamente, toma conta de outro ser humano na sua totalidade. Em função do entretenimento, dos lucros comerciais e da audiência, Christof traz para si o poder de persuasão

com seu astro maior e com todos os telespectadores. O publicitário também age de acordo com sua fé, ele tem que acreditar no seu produto e na publicidade para que a verdade transpareça em suas peças.

No topo Truman encontra uma porta que tem a indicação de saída. Ele a abre.

Criador quer conversar com sua criatura. A voz de Christof vem do auto e soa como a voz do onipotente.

O discurso publicitário age assim também demonstrando poder, dominação e simulação. Ele persuade, convence seu público alvo, seja emocional ou racionalmente. Consciente ou Inconscientemente.

Truman se assusta com alguém chamando-o pelo nome. A voz garante que pode ouvi-lo e pede para Truman falar. Nosso protagonista quer saber quem é o dono da voz. Christof então se apresenta como o criador do Show de televisão que dá esperança, alegria e inspiração a milhões. E Truman quer saber de sua própria condição naquele universo. Christof revela que ele é o astro. Truman então percebe que nada foi real. Mas o diretor afirma que ele era real, por isso o programa tinha audiência.

Truman fica de costas.

Christof insiste na teoria de que lá fora a verdade é igual a do mundo criado para ele. São as mesmas mentiras, decepções. Mas, em Seahaven Truman não tem nada a temer. Christof diz que o conhece melhor do que ninguém. Tenta intimidá-lo, afirmando que está com medo e aposta que ele não consegue sair dali. Diretor o olha pela tela, o acaricia e garante que tudo está certo. Como um pai que depois do castigo trata bem o seu filho.

Esse é exatamente o mundo artificial criado por Christof para Truman Burbank. Truman levou trinta anos para perceber o invólucro, o simulacro que se encontrava. Um tempo longo, onde tudo funcionou perfeitamente bem, até que, juntamente com a perspicácia de nosso protagonista se aguçando, aliada com os fortes ruídos de comunicação, revelou-se o desmascaramento fatal e certeiro.

Christof continua se declarando para Truman. Fala que o acompanhou a vida toda, o viu nascer, assistiu seu primeiro passo, seu primeiro dia na escola e relembra do capítulo que perdeu o primeiro dente. Christof o adora e pede para que ele fique.

Em casa, Sylvia assiste ao programa com a esperança de vê-lo saindo de lá.

O diretor tenta animar Truman pedindo para que ele diga alguma coisa, afinal de contas ele está na televisão ao vivo para o mundo inteiro.

Os telespectadores estão apreensivos.

Truman vira-se para a câmera e com seu simpático bom humor despede-se de todos com seu cumprimento habitual: “Caso não os veja novamente, tenham um bom dia, uma boa tarde e uma boa noite”. Faz um gesto de agradecimento e sai de cabeça erguida.

Sylvia, aliviada, pega seu casaco e vai correndo ao encontro de Truman.

Na lanchonete as pessoas comemoram e gritam de felicidade.

Na banheira o homem se diverte com a água.

Os vigias acham o máximo.

As duas senhorinhas se emocionam profundamente.

No studio a ordem é parar a transmissão. Christof está desapontado.

Volta a cena para os vigias que estão comendo pizza. A televisão sai do ar e um deles pergunta o que está passando em outro canal.

FIM

6 CONSIDERAÇÔES FINAIS

O intuito deste trabalho foi analisar criticamente o processo de manipulação que suporta o enredo do filme “O Show de Truman”.

A película trata sobre um reality show transmitido 24 horas por dia sem seu personagem principal, Truman Burbank, saber disso. Mesmo com o Show levando “alegria e esperança a milhões de expectadores no mundo”, o programa, como uma novela, não passa de enganação em cima de um homem que se transforma em produto/mercadoria num sistema opressor que busca apenas o lucro.

As relações sociais e afetivas eram todas falsas. Mãe, pai, esposa e amigo, todos são atores contratados especialmente para atuar no Show. Seahaven é uma cidade cenográfica onde tudo nela é artificial.

A reflexão que a trama traz é justamente se contrapor à realidade, como se pode observar na relação entre o mundo real e o mundo dentro das telas e também nas peças publicitárias onde tudo é só perfeição.

Hoje em dia as pessoas vivem a era da visibilidade exacerbada. Basta observar as câmeras de circuito interno e externo que nos acompanham por onde passamos. Os bancos, caixas eletrônicos, supermercados, elevadores, lojas, ônibus, hospitais e tantos outros locais públicos e privados, já nos recebem com o cordial anúncio “Sorria, você está sendo filmado”. Nas redes sociais, nos celulares, smartphones, as pessoas se exibem em fotos compartilhadas para dezenas de centenas de usuários. Isso sem falar nos realitys shows tão em voga hoje em dia. No ano de lançamento do filme, 1998, esse tipo de programa não era tão cultuado. O Show de Truman surgiu também premonitório, já ditando o que viria acontecer com a mídia televisiva.

No filme, os telespectadores do programa eram escravos da audiência, passavam o dia vendo televisão. Quando Truman se liberta do simulacro ele liberta também seu público.

Até certo ponto somos todos rendidos a essa comunicação de massa, em maior ou menor grau.

Repensando as orientações legais do CONAR, abordado no referencial teórico, podemos concluir que todo o merchandising citado no Show foi plenamente ético, porém a manipulação de Christof era, além de antiética, amoral.

O filme pode ser considerado à frente de seu tempo visualizando a história midiática, principalmente a evolução da televisão e do cinema.

Por outro lado, com um olhar mais filtrado, é possível desfrutar dos benefícios oferecidos pela publicidade.

A ideologia sugerida no Show de Truman é o desmascaramento do simulacro da realidade. O cinema, como arte, também pode ser panfletário e conscientizador. Quando a cortina da mentira cai, a verdade aparece não só para o personagem Truman Burbank, dentro da tela, mas também para cada pessoa de fora da tela atingida pela mensagem. Por outro lado, permanece a dúvida plantada por Christof a Truman: “lá fora a verdade é igual a do mundo criado por ele. São as mesmas mentiras, decepções.” Pode ser questionável o quantum de verdade existe no que chamamos realidade vivida e a realidade comunicada e expressa nas peças publicitárias, nas telas, nas mídias em geral, ou em qual verdade preferimos acreditar.

Através da análise dos frames e das narrativas foi possível também estabelecer links entre as teorias da semiótica e da linguagem permitindo aguçar a percepção sobre a relação de autoridade e controle sobre a mensagem e o seu receptor mediante à manipulação de signos. Somente olhos treinados e informados pelo instrumental teórico – metodologia das estratégias de marketing e publicidade e propaganda, captam o que acontece diante de nós de forma tão oculta.

Espera-se com este trabalho contribuir para esta forma de abordar os problemas e questões controversas da mídia no campo da Publicidade e Propaganda e também incentivar novas pesquisas neste formato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. Rio de Janeiro, Editora Documentário, 1978

BAUDRILLARD, Jean; POSTER, Mark. *Selected writings*. Cambridge, UK: Polity, 1988.

BAUDRILLARD, Jean – Simulacros e Simulação. Lisboa, Relógio D'Água Editores, 1991.

BLOCH, Ernst. O Princípio Esperança (Vol. 1). Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2005.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade. A linguagem da Sedução. São Paulo: Série Fundamentos, 2003

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo. Atlas, 2003.

PEIRCE, Charles S. Comunicação e Ética. O sistema semiótico de Charles S. Peirce. Universidade da Beira Interior, 2006.

ROCHA, Everardo Pereira. A sociedade do sonho: Comunicação, Cultura e

Consumo. 3ª edição Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da

publicidade. São Paulo, Brasiliense, 1995.

SANDMANN, Antonio. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTAELLA, Lucia. (arte) e (cultura) Equívocos do Elitismo. 3ª edição. Cortez Editora, 1995.

SANTAELLA, Lucia. Semiologia Aplicada. São Paulo, Thomson, 2002.

ANEXO

Figura 01 – Primeiro *merchandising* (frango Kaiser

Figura 02 – Continuidade do primeiro

Figura 03 – *Merchandising* da faca Chef

Figura 04 – Continuidade do *merchandising* nº 03

Figura 05 – *Merchandising* de cerveja

Figura 06 - *Merchandising* de Mococoa

Figura 07 – Cachorro com coleira

Figura 08 – *Merchandising* (cortador de grama)

Figura 09 – Continuidade do *merchandising* 08

Figura 10 – Baú

Figura 11 – Olhar

Figura 12 - Pulseira

Figura 13 – Continuidade do frame da pulseira

Figura 14 – Continuidade do frame 13

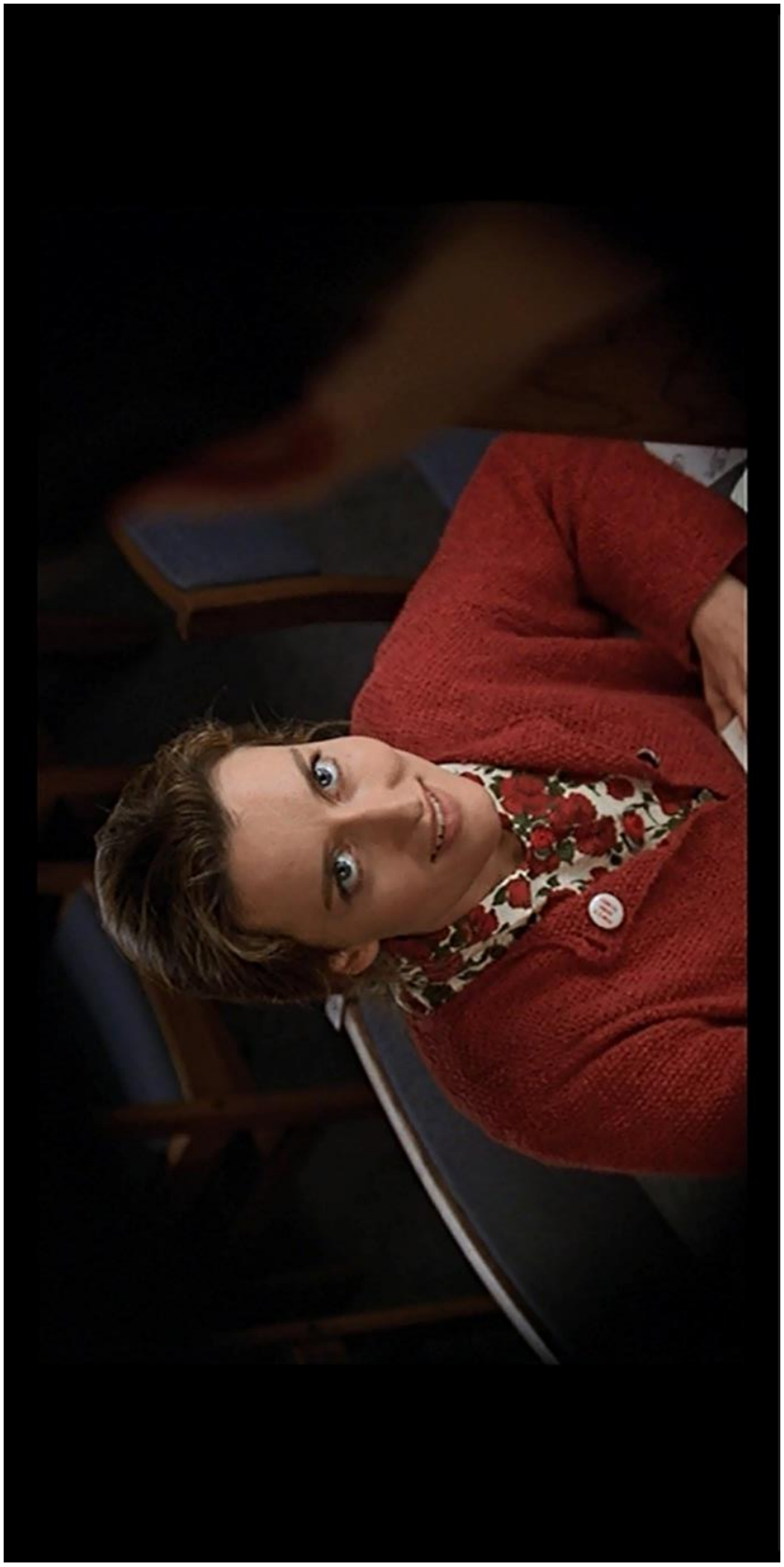


Figura 15 – Boton (sexto *merchandising*)

Figura 16 – Agência

Figura 17 – Continuidade do frame 16

Figura 18 – Em casa

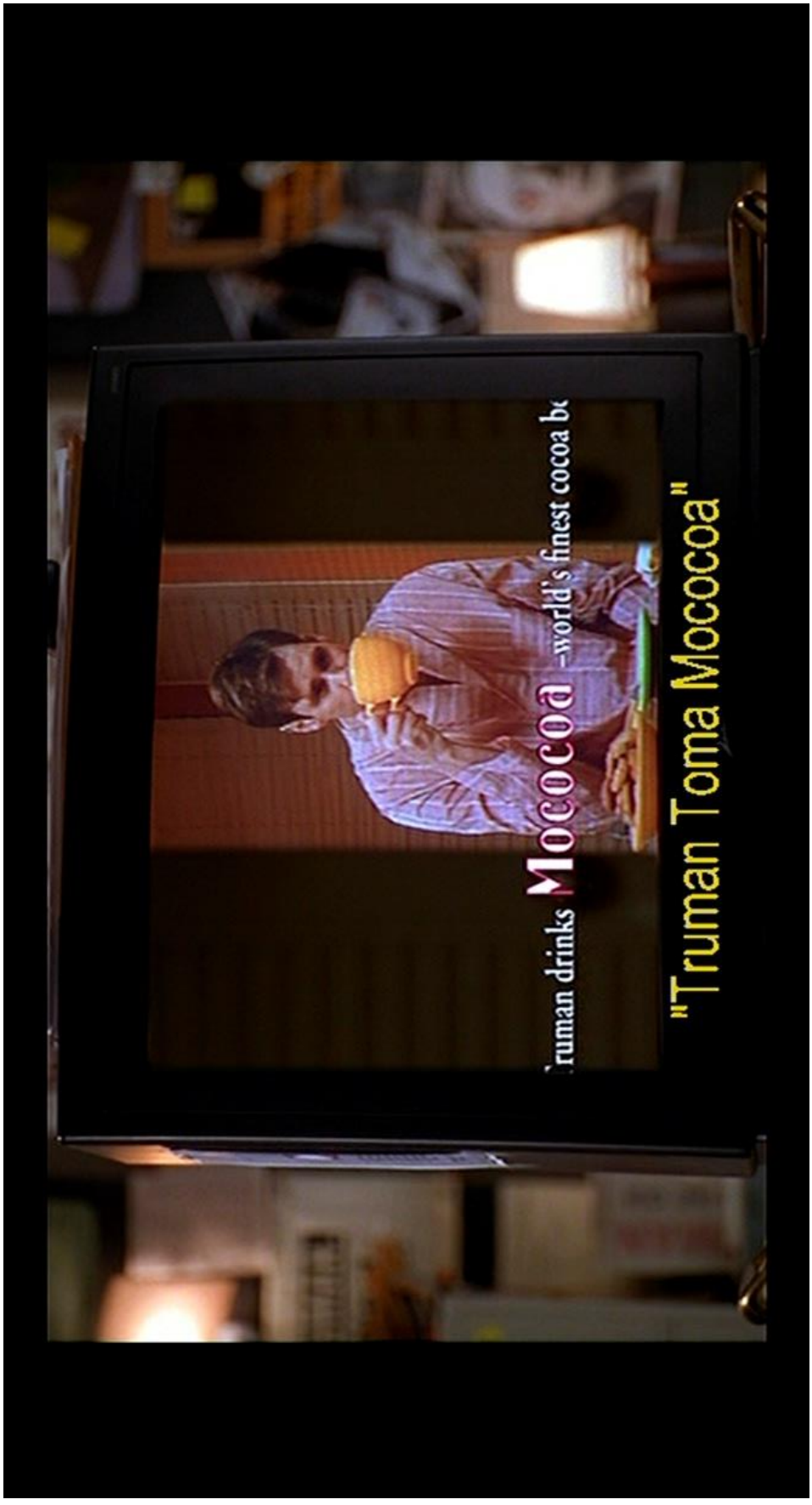


Figura 19 – Casas

Figura 20 – Elk (décimo terceiro *merchandising*, cortador de grama)

Figura 21 – Água

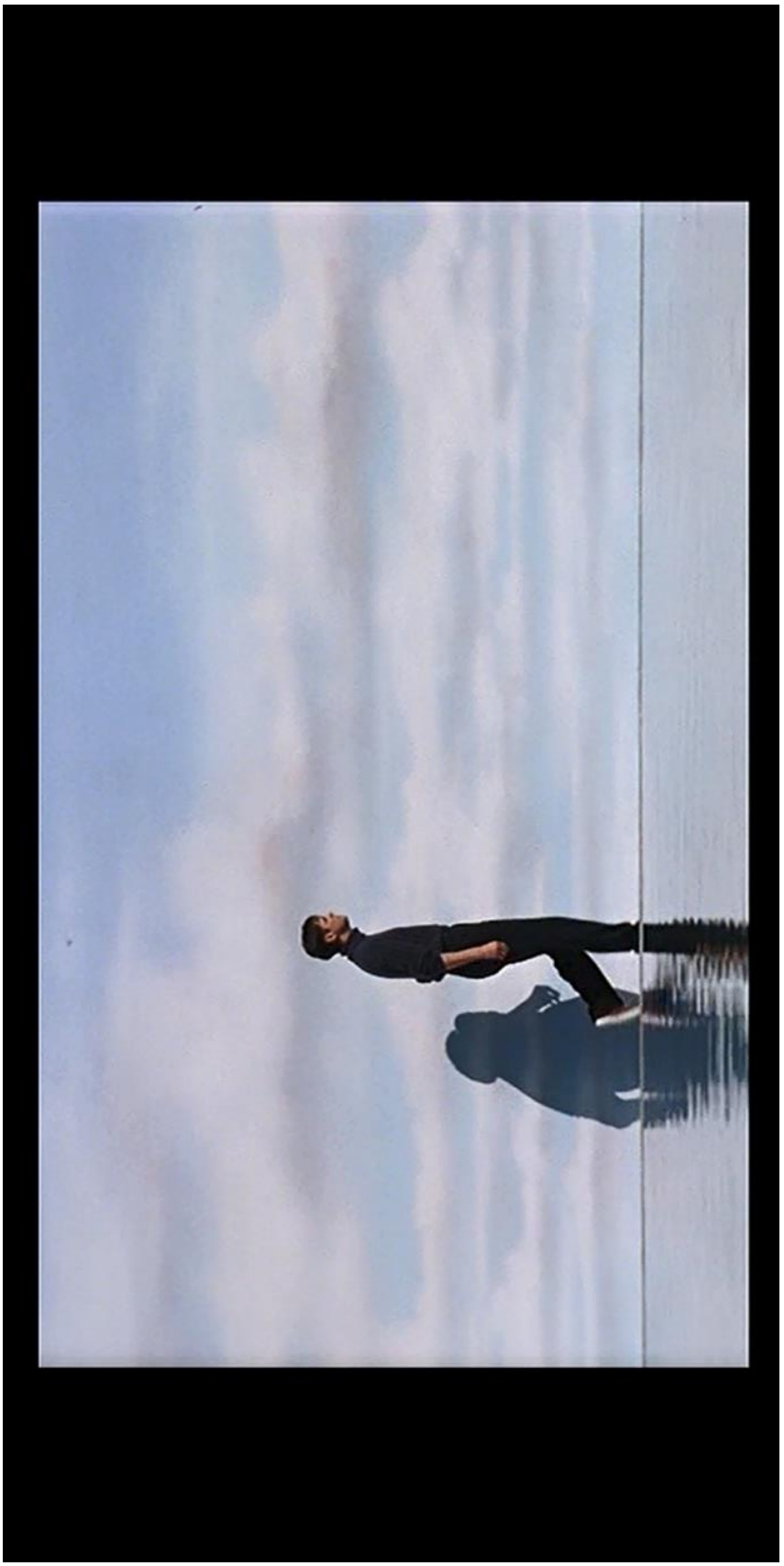
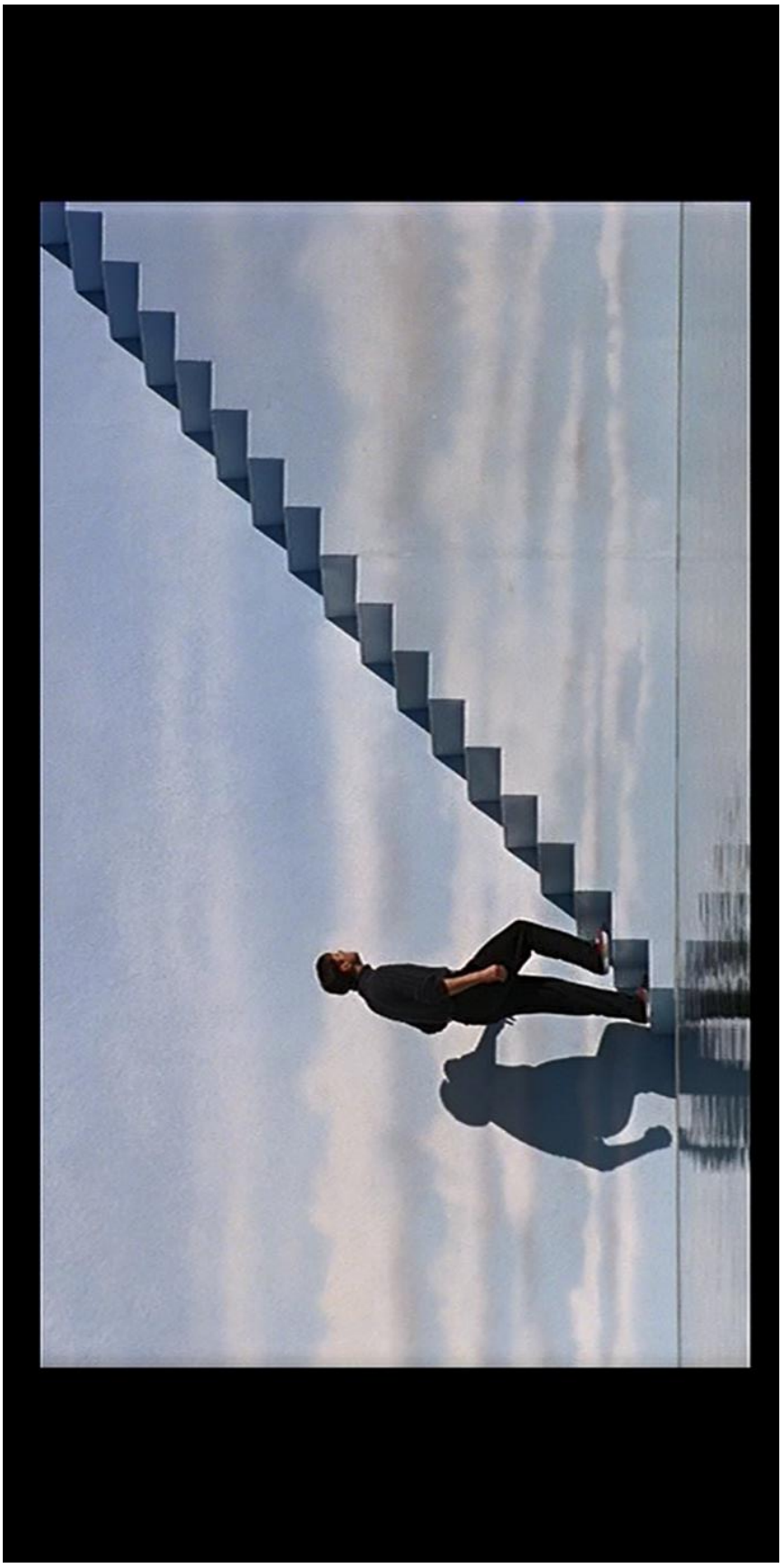



Figura 22 – Escada