

MILTON CÉSAR SANTOS

O APRENDIZ 5

Uma análise descritiva do programa de televisão O *Aprendiz*, apresentado por Roberto Justus, exibido pela Rede Record

Belo Horizonte

Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH)

2008

MILTON CÉSAR SANTOS

O APRENDIZ 5

Uma análise descritiva do programa de televisão O *Aprendiz*, apresentado por Roberto Justus, exibido pela Rede Record

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH) como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador (a): Prof. Vanessa Carvalho

Belo Horizonte

Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH)

2008

Agradeço a Deus por ter me dado forças para que conseguisse terminar este trabalho. Obrigado a todos que de alguma forma contribuíram comigo durante os quatro anos de faculdade.

Para a conclusão desta monografia foi necessário muita dedicação, tempo, empenho e força de vontade. Reconheço a competência por parte de minha orientadora, Vanessa Carvalho, em todas as etapas deste trabalho.

Neste momento, não poderia deixar de agradecer em especial à minha mãe, maior incentivadora e responsável por grande parte desta conquista. Agradeço também ao meu pai e irmãos. Uma saudação para todos os professores do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH). Em especial, aos “mestres” Fabrício Marques, Cristina Leite, Ana Rosa Vidigal, Maurício Guilherme, Fernanda Agostinho, João Joaquim, Mara Greide, Ângela Moura, Lorena Tárzia, o meu muito obrigado. Aos verdadeiros amigos que dividiram comigo grande parte das dificuldades, valeu.

Divido minha alegria com as pessoas que agora se orgulham e esperam daqui para frente acompanhar meu trabalho como jornalista. Obrigado a todos que ansiosos torceram por mim até a última letra desta monografia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	04
1 A INTERAÇÃO POR MEIO DA COMUNICAÇÃO	07
1.1 O processo de construção das interações sociais	07
2 A TELEVISÃO AO ALCANCE DE TODOS NA SOCIEDADE	26
2.1 A chegada da televisão ao Brasil	26
2.2 A interação entre classes sociais por meio da televisão	28
2.3 Reality show: um fenômeno na televisão brasileira	33
3 DOMINAÇÃO COMO FORMA DE AUTORIDADE	40
3.1 O poder da autoridade	43
3.2 O domínio nas mãos do carismático	46
4 O APRENDIZ 5: DA CULTURA DE MASSA A LEGITIMIDADE DOS APRENDIZES NO SHOW DE REALIDADE	50
4.1 O Aprendiz: história do reality show empresarial no Brasil	50
4.1.2 Metodologia de análise	53
4.2 O Aprendiz 5: um sócio para Roberto Justus	53
4.3 O Aprendiz 5: análise de conteúdo do reality show	59
4.3.1 Edição nos reality shows	59
4.3.2 Contato face a face entre os aprendizes	61
4.3.3 A utilização da representação na construção de um personagem	63
4.3.4 Cultura de massa no Aprendiz 5	66
4.3.5 A legitimidade dos aprendizes no show de realidade	68
4.3.3 A construção do vencedor	73
CONCLUSÃO.....	76
REFERÊNCIAS	78

INTRODUÇÃO

A televisão é hoje o principal meio de comunicação dos brasileiros. Segundo dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 92% da população brasileira possui um aparelho de tv em casa. Em grande parte, isto se deve ao baixo poder aquisitivo dos brasileiros, que na maioria tem um rendimento médio mensal de oitocentos e oitenta e três reais, de acordo com uma pesquisa feita pelo IBGE em dezembro de 2006. É este um dos fatores que fazem com que a televisão continue tendo um lugar cativo na casa dos brasileiros. O brasileiro com o salário baixo, torna, cada vez mais, a televisão a amiga de todas as horas. Muitas vezes sem ter outra opção de lazer, a TV é a responsável por entreter as pessoas. A televisão é hoje uma referência para várias faixas etárias, seja pelo conteúdo informativo ou pelo entretenimento que proporciona, fazendo com que um olhar seja lançado sobre o mundo.

Segundo França (2006), a televisão é a principal responsável por colocar as pessoas numa agenda coletiva.

A televisão é responsável pela disseminação e partilhamento de códigos, referências, representações e pelo estabelecimento de uma pauta ou roteiro de atenção. A televisão sintetiza todos numa agenda coletiva: copa do mundo, olimpíadas, catástrofes, efemérides (casamentos, nascimentos no mundo dos olímpicos), momentos fortes de programação (final de telenovela, paredão de um personagem de sucesso no Big Brother são alguns dos múltiplos exemplos). (FRANÇA, 2006, p. 22,23)

Na última década, os reality shows ganharam espaço na televisão brasileira com um conteúdo que agradava a grande parte da população. A comprovação do gosto deste tipo de atração pode ser validada a partir dos percentuais de audiência registrados pelo Ibope. Na exibição da final¹ de *O Aprendiz 5 – O Sócio*, no dia 26 de junho de 2008, a Rede Record registrou cinco pontos no Ibope à frente da Globo na grande São Paulo. A média de televisores ligados na emissora evangélica durante o programa em São Paulo foi de 36%. O programa de Justus marcou 17 pontos de média. A Globo ficou em segundo lugar com 12%. De acordo com a Record, a quinta edição terminou com 12 pontos de média em todos os programas.

Tamanho audiência e repercussão puderam ser descritas a partir do conteúdo de *O Aprendiz 5*. As características do *reality show* empresarial da Rede Record distinguiram-se dos programas realizados anteriormente no Brasil. Até então, os telespectadores estavam acostumados a

¹ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u416833.shtml>

assistir shows de realidade em que a predominância era de pessoas jovens, bonitas e que utilizavam ora de força física e em outras ocasiões de aspectos relacionados ao gosto popular para conquistar o prêmio dado ao vencedor.

O objetivo geral deste estudo foi fazer uma análise descritiva do programa de televisão *O Aprendiz 5*, apresentado por Roberto Justus, exibido pela Rede Record. A partir do tema proposto, realizou-se um diagnóstico do show de realidade observando as características de liderança apresentada pelo vencedor do programa tendo como foco a legitimidade e autonomia entre os participantes do reality show. Neste sentido, este trabalho trata-se de um estudo de caso do programa de entretenimento.

Ao observar as características que diferenciavam o show de realidade da Rede Record de outros *reality* produzidos no Brasil, percebe-se que o programa explora o raciocínio lógico tanto dos participantes quanto dos telespectadores. Tendo em vista esta distinção, a atração mostrou-se meio de interpretação de aspectos empresariais existentes nas organizações brasileiras. No programa, os candidatos realizam várias tarefas envolvendo vendas, marketing, promoções, negócios imobiliários, finanças, ações beneficentes, publicidade e gerenciamento de locais, bem como arrecadação de fundos, administração de bens e elaboração de eventos de enormes proporções. A atração *O Aprendiz 5* forneceu atividades que tiveram como indicação a utilização de conceitos empresariais tais como organização e capacidade de liderança entre pessoas com disparidades no pensar e no agir.

Com o intuito de analisar as etapas do programa, este trabalho foi dividido em quatro capítulos. No primeiro, foram apresentadas as várias maneiras de interação entre as pessoas. Os autores Berger e Luckmann (1993), Erving Goffman (1999), Morin (1997), Thompson (1998) e Kellner (2001) discutiram sobre a comunicação realizada a partir do contato face-a-face, que é o responsável por grande parte da interação humana.

Na segunda etapa deste trabalho, aspectos relacionados à televisão foram considerados a fim de mostrar o processo de instalação do meio de comunicação no Brasil. Para isso, os teóricos Paternostro (1999), Wolton (1996), França (2006), Machado (2000) e Eco (1984) foram citados. Ainda neste segundo capítulo o artigo científico “A explosão do fenômeno: reality show” foi lembrado para auxiliar na elucidação do gênero da atração.

Para que os aspectos relacionados à liderança fossem observados, foi construído o terceiro capítulo deste trabalho. Nele, os três tipos de dominação são descritos por Weber (1979). Mais adiante, Sennett (2001) se propõe a explicar o poder da autoridade com seus subordinados. Por fim, Lindholm (1993) observa os principais fatores responsáveis pela construção dos líderes carismáticos.

Este trabalho termina com análise dos 16 programas da quinta temporada de *O Aprendiz 5*, gravados entre os dias 06 de maio a 26 de junho de 2008. Neste capítulo, todos os participantes do programa foram observados para que, mediante comparação, se estabelecessem os critérios para responder como foi construído o papel da liderança no show de realidade. O ápice da atração, ou seja, a construção do vencedor tem sua resposta no diagnóstico estabelecido por meio desta última etapa.

1. A INTERAÇÃO POR MEIO DA COMUNICAÇÃO

1.1. O processo de construção das interações sociais

A comunicação é a atividade social resultante de várias formas de expressar para os outros os seus ideais. É por meio dela que é estabelecida a interação entre as pessoas. Ela também é aliada do homem no processo de conhecimento de muitas características sociais. As maneiras de emitir opiniões, interpretar o próximo e se fazer entender por todos são estabelecidas na sociedade.

Segundo Berger e Luckmann (1993), a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que passa a direcionar as ações da sociedade.

O mundo da vida cotidiana não é somente tomado uma realidade certa pelos membros ordinários da sociedade na conduta subjetivamente dotada de sentido que imprimem a suas vidas, mas não é um mundo que se origina no pensamento e na ação dos homens comuns, sendo afirmada como real por eles. (BERGER E LUCKMANN, 1993, p.36)

De acordo com Berger e Luckmann (1993), o método mais conveniente para esclarecer os fundamentos da vida cotidiana é o da análise fenomenológica, que se abstém de qualquer hipótese causal ou genética. Os autores têm o intuito de estudar o caráter intencional comum de toda consciência.

Tenho consciência de que o mundo consiste em múltiplas realidades. Quando passo de uma realidade para outra experimento a transição como uma espécie de choque. Este choque deve ser entendido como causado pelo deslocamento da atenção acarretado pela transição. A mais simples ilustração deste deslocamento é o ato de acordar de um sonho. (BERGER E LUCKMANN, p.38, 1993)

A realidade da vida cotidiana é a predominante e a mais importante das realidades vivenciadas por todos. Ela já estabelece seus fenômenos de maneira organizada, de forma que as pessoas tenham conhecimento de acontecimentos previamente. Segundo Berger e Luckmann (1993), a linguagem usada na vida cotidiana aparece já objetivada, sendo que ela é constituída por uma ordem de objetos que foram designados como objetos antes de minha existência.

Vivo num lugar que é geograficamente determinado; uso instrumentos, desde os abridores de latas até os automóveis de esporte, que têm sua designação no vocabulário técnico da minha sociedade; vivo dentro de uma tela de relações humanas, de meu clube de xadrez até os Estados Unidos da América, que também são ordenados por meio do vocábulo. Desta maneira a linguagem marca as coordenadas de minha vida na sociedade e enche esta vida de objetos dotados de significação. (BERGER E LUCKMANN, 1993, p. 37)

A vida cotidiana pode ser apresentada em diferentes graus de interação, sendo que ela pode estar muito próxima do alcance das pessoas ou totalmente distante. A realidade da vida cotidiana também se apresenta como um mundo intersubjetivo, um mundo em que há participação juntamente com outros homens. “Estou sozinho no mundo de meus sonhos, mas o mundo da vida cotidiana é tão real para os outros quanto para mim mesmo. De fato, não posso existir na vida cotidiana sem ter interação e comunicação com os outros”. (BERGER E LUCKMANN, 1993, p. 40).

A vida cotidiana é marcada pela temporalidade. As pessoas possuem consciência de tempo, haja vista que todos possuem um relógio biológico. Segundo os autores, o tempo padrão pode ser compreendido como o encontro entre o tempo cósmico e seu calendário socialmente estabelecido, baseado nas seqüências temporais da natureza. Mas para que cada um aconteça é necessário que haja uma separação. Não é possível que vários níveis de temporalidade aconteçam ao mesmo tempo.

A mais importante experiência de existência dos outros ocorre na situação face-a-face com o outro. Todas as demais derivam desta. No momento em que há interação face-a-face, ambas as partes fazem apreensões uma sobre a outra. É neste tipo de interação que posso ao máximo aprender sobre o outro.

Posso pensar que o outro está sorrindo quando de fato está sorrindo afetadamente. Contudo, nenhuma outra forma de relacionamento social pode reproduzir a plenitude de sintomas da subjetividade presente na situação face a face. Somente aqui a subjetividade do outro é expressivamente “próxima”. Todas as outras formas de relacionamentos com o outro são, em graus variáveis, “remotas”. (BERGER E LUCKMANN, 1993, p. 47)

Enquanto que Berger e Luckmann (1993) apontam que, com o passar do tempo e a distância, a relação face-a-face tende a se enfraquecer, Thompson (1998) observa que à medida em que se recua no passado, fica cada vez mais difícil que os indivíduos cheguem ao sentido dos acontecimentos por meio de experiências pessoais ou relatos de testemunhas transmitidos em

interações face-a-face. “A tradição oral e a interação face a face continuam a desempenhar um papel importante na elaboração da compreensão do passado, mas elas se operam cada vez em conjunto com um processo de compreensão que serve cada vez mais do conteúdo simbólico”. (THOMPSON, 1998, p. 38)

De acordo com Berger e Luckmann (1993), na situação face-a-face, o outro é plenamente real. Entretanto, os autores afirmam que o outro pode ser real para mim sem que eu o tenha encontrado face-a-face. Atualmente, nos deparamos com muitos casos como este. A internet é um caso típico de interação que não é realizada face-a-face.

No entanto, na interação face-a-face, é necessário que os padrões sejam constantemente modificados devido aos vários significados que podem ser atribuídos a cada situação.

Na situação face a face porém o outro pode enfrentar-se com atitudes e atos que contradizem esse padrão, chegando talvez ao ponto tal que veja obrigado a abandonar o padrão por ser inaplicável e considerar o outro amigavelmente. O padrão não pode resistir à maciça demonstração da subjetividade alheia de que tomo conhecimento na situação face a face. (BERGER E LUCKMANN, 1993, p. 48)

Thompson (1998) diverge de Berger e Luckmann (1993), já que considera que a comunicação face-a-face pode não ser a mais eficiente. Segundo Thompson (1998), o grau de fixação depende do meio específico utilizado.

No caso da conversação – tanto a conversação face a face quanto aquela transmitida por meios técnicos como alto-falante ou telefone – o grau de fixação pode ser muito baixo ou inexistente, qualquer fixação neste caso vai depender da memória, mais do que alguma propriedade distintiva do meio técnico como tal. Mas em outros casos, como a escrita em pergaminho ou papel, a escultura em madeira ou pedra, a pintura, a impressão, a filmagem, a gravação etc, pode haver um grau relativamente alto de fixação. (THOMPSON, 1998, p.26)

Berger e Luckmann (1993) observam que, embora seja relativamente difícil impor padrões rígidos à interação face-a-face, desde o início está já é padronizada se ocorre dentro da rotina da vida cotidiana. Desta forma, a relação com o outro é estabelecida de forma diferente de acordo com cada situação face-a-face. “Na maior parte do tempo, meus encontros com os outros na vida cotidiana são típicos em duplo sentido, apreendo o outro como um tipo, e interagindo com ele numa situação que é por si mesma típica”. (BERGER E LUCKMANN, 1993, p. 50)

As relações interações sociais tendem a se tornar mais distantes na medida em que o contato face-a-face diminui. Outro aspecto importante também abordado pelos autores é o caráter direto ou indireto da experiência. “Em qualquer tempo é possível distinguir entre companheiros com que tive uma atuação comum em situações face a face e outros que são meros contemporâneos, dos quais tenho lembranças mais ou menos detalhadas”. (BERGER E LUCKMANN, 1993, p. 51)

De acordo com Berger e Luckmann (1993), a linguagem é o mais importante sistema de sinais da sociedade humana. O autor destaca sua principal característica e mostra que para o ser humano é de extrema importância a comunicação por meio da voz. “A vida cotidiana é, sobretudo a vida com a linguagem, e por meio dela, de que participo com meus semelhantes. A compreensão da linguagem é essencial para minha compreensão da realidade da vida cotidiana”. (BERGER E LUCKMANN, 1993, p. 57)

Para Berger e Luckmann (1993) a linguagem tem origem e encontra sua referência primária na vida cotidiana, referindo-se, sobretudo à realidade que experimentada na consciência em estado de vigília.

Devido a esta capacidade de transcender o “aqui e agora”, a linguagem estabelece pontes entre diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e as integra em uma totalidade dotada de sentido. As transcendências têm dimensões espaciais, temporais e sociais. Por meio da linguagem posso transcender o hiato entre a minha área de atuação e a do outro. (BERGER E LUCKMANN, 1993, p. 59)

Segundo Berger e Luckmann (1993) a validade de meu conhecimento da vida cotidiana é suposta certa para mim e pelos outros até nova ordem, isto é, até surgir um problema que não pode ser resolvido nos termos por ela oferecidos. Um elemento importante do conhecimento da vida cotidiana é o conhecimento das estruturas que tem importância para os outros. A distribuição social do conhecimento começa assim com o simples fato de não conhecer tudo o que é conhecido pelos semelhantes e vice-versa.

Berger e Luckmann (1993) fazem um estudo dos indivíduos desde a infância. Por meio desta avaliação, chegam ao conceito de personalidade. Para os autores, a personalidade é uma entidade reflexa, que retrata as atitudes tomadas pela primeira vez pelos outros significativos com relação ao indivíduo, que se torna o que é pela ação dos outros para ele significativos.

Este processo não é unilateral nem mecanicista. Implica uma dialética entre a identificação pelos outros e a auto-identificação, entre a identidade objetivamente atribuída e a identidade subjetivamente apropriada. A dialética, que está presente em cada momento em que o indivíduo se identifica com os outros para ele significativos, é, por assim dizer, a particularização na vida individual da dialética geral da sociedade, que já tivemos ocasião de discutir. (BERGER e LUCKMANN, 1993, p. 177)

O intuito de Erving Goffman (1999) é similar ao dos autores Berger e Luckman (1993), no sentido em que ele se propõe a fazer uma análise do conhecimento do homem por si mesmo. O autor interpreta vários pontos que fazem com que haja as relações humanas de um ponto de vista social, da maneira como o outro nos percebe. Partindo desse aspecto observado por Goffman (1999), a interação face-a-face observada por Berger e Luckman (1993) é exercida no momento em que as interpretações das pessoas se voltam para as diferentes individualidades.

Goffman (1999) lembra que, no momento em que as pessoas desempenham um papel, elas têm o intuito de se fazer acreditar por parte de quem as percebe. “Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêm no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de modo geral, as coisas são o que parecem ser”. (GOFFMAN, 1999, p. 25).

Ele identifica dois tipos de representação entre as pessoas. O primeiro é o da pessoa que faz a representação de uma cena e acredita profundamente que a atividade realizada faz parte da realidade. Em um outro aspecto, pode ser analisada a pessoa que tenta passar a impressão de que o momento vivenciado é real, mas em seu íntimo o executor tem por fim atingir outros objetivos diferentes dos quais quem o assiste percebe. De acordo com Goffman (1999), quando um indivíduo não crê em sua própria atuação e não se interessa em última análise pelo que seu público acredita, podemos chamá-lo de cínico. Neste aspecto, o autor enfatiza que nem todo cínico tem por finalidade prejudicar outras pessoas. “Cada um dá ao indivíduo uma posição que tem suas próprias garantias e defesas, e por isso haverá a tendência, para quem viajou próximo a um desses pólos, de completar a viagem”. (GOFFMAN, 1999, p.27)

De acordo com Park, citado por Goffman (1999), o homem está sempre e em qualquer lugar representando um papel. É nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; e que nos conhecemos a nós mesmos. Na compreensão de Park, no momento em que o indivíduo

assume novas características, ele coloca em segundo plano todas as concepções concebidas anteriormente. Nesse sentido, a máscara criada pelos indivíduos tem o intuito de passar uma imagem com que o mesmo gostaria de ser identificado.

Em certo sentido, e na medida em que esta máscara representa a concepção que formamos de nós mesmos – o papel que esforçamos por chegar a viver – esta máscara é o nosso mais verdadeiro eu, aquilo que gostaríamos de ser. Ao final a concepção que temos de nosso papel torna-se uma segunda natureza e parte integral de nossa personalidade. Entramos no mundo como indivíduos, adquirimos um caráter e nos tornamos pessoas. (Goffman, 1999, p. 27)

O termo representação refere-se a toda atividade de um indivíduo que passa por um período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência. As pessoas desempenham características diferentes das quais se identificam com o intuito de demonstrar uma representação para o outro, vista como uma *fachada*. Tratando-se de relação face-a-face, uma vez que o indivíduo tem o interesse de passar uma imagem construída para o outro.

Goffman (1999) identifica características distintas nas representações das fachadas. Os meios utilizados para demonstrar a face da fachada podem ser identificados pelas pessoas em um determinado momento, mas posteriormente os mesmos símbolos podem não atingir a função desejada.

Entre as partes da fachada pessoal podemos incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes. Alguns desses veículos de transmissão de sinais, como as características raciais, são relativamente fixos, e dentro de um espaço de tempo, não variam para o indivíduo de uma situação para outra. Em composição, alguns desses veículos de sinais são relativamente móveis e transitórios, como a expressão facial, e podem variar, numa representação, de um momento a outro. (Goffman, 1999, p. 31)

O papel que as pessoas assumem ao estabelecer uma nova fachada em muitos casos pode não ter o mesmo caráter de ineditismo que se pretendia criar. Diante das várias representações criadas por diferentes indivíduos, sempre haverá um estereótipo similar a outros já estabelecidos. “Se o indivíduo assume um papel que não somente é novo para ele, mas também não está estabelecido na sociedade, ou se tenta modificar o conceito em que o papel é tido, provavelmente descobrirá a existência de várias fachadas”. (GOFFMAN, 1999, p. 34)

Para que o processo de interpretação de uma fachada seja desenvolvido de forma convincente é necessário que haja a interação entre dois ou mais indivíduos. Desta maneira, no momento em que se quer convencer, é de extrema importância que exista a separação entre a impressão passada e a realidade que foi concebida. Nesse sentido, com o contato entre as pessoas é realizada a dramatização como meio de convencimento. Porém, existem aspectos negativos que podem ser apresentados.

O problema de dramatizar o próprio trabalho implica em mais do que simplesmente tornar visíveis os custos invisíveis. O trabalho que deve ser feito por aqueles que ocupam certos status é, com frequência, tão mal planejado como expressão de um significado desejado, que a pessoa incumbida dele quisesse dramatizar a natureza a natureza de seu papel deveria desviar considerável quantidade de energia para esse fim. (GOFFMAN, 1999, p. 38)

A noção de que uma representação apresenta uma concepção idealizada da situação da situação é, sem dúvida, muito comum. “Quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo”. (GOFFMAN, 1999, p. 41)

A representação, em sentido geral, pode ser definida como os anseios que todos vislumbravam. A reprodução surge com o intuito de reafirmar os valores tidos pela sociedade como referência. São esses vários aspectos reunidos os responsáveis pela criação da coletividade. A peça mais importante do equipamento de sinais associado à classe consiste nos símbolos do status, mediante os quais se exprime a riqueza material.

Talvez por causa da orientação ascendente encontrada nas principais sociedades de hoje tendemos a supor que os esforços expressivos numa representação necessariamente reivindicam para o ator uma posição de classe superior à que, se assim não fosse, lhe seria concedida. (GOFFMAN, 1999, p. 43)

Dentre as várias facetas de representação existem aspectos que são meramente simulados. As impressões têm um aspecto previamente construídos, pois para que a ação seja bem sucedida há a necessidade de expor as características extremas dos estereótipos observados pela sociedade.

Se um indivíduo tem de dar expressão a padrões ideais na representação, então terá de abandonar ou esconder ações que não sejam compatíveis com eles. Quando tal conduta imprópria é em certo sentido satisfatória como muitas vezes acontece, verifica-se então

comumente que o indivíduo se entrega a ela secretamente; desse modo o ator pode ser do bolo e comê-lo também. (GOFFMAN, 1999, p. 46)

De acordo com Goffman (1999), encontramos com frequência atores que alimentam a impressão de ter motivos ideais para assumir o papel que estão representando. Neste sentido, o autor tenta mostrar que existem pessoas que se apropriam da representação sem motivação prévia. “Os atores podem mesmo tentar dar a impressão de que seu equilíbrio e eficiência atuais são coisas que sempre tiveram e que nunca precisaram passar por um período de aprendizado. Em tudo isso o ator pode tacitamente receber apoio de estabelecimento no qual atua”. (Goffman, 1999, p. 50)

Diante das várias maneiras de se interpretar, os detalhes diferenciam uma representação da outra. No momento em que há algum tipo de incidente, a realidade concebida pelos atores pode ser ameaçada.

Na medida em que os companheiros de equipe e seus colegas formam uma comunidade social completa, que ofereça a cada ator um lugar e uma fonte de apoio moral, independentemente de ser bem sucedido ou não em manter sua fachada diante da platéia, nessa mesma medida pareceria que os atores que podem se defender da dúvida e da culpa e praticar qualquer tipo de impostura. (GOFFMAN, 1999, p. 197)

Diante das várias representações criadas pelas pessoas existe a criação de mitos, no sentido de conceber a integração e interação do público consumidor à realidade social. Neste aspecto, Morin (1997) identifica as características da cultura de massa responsável pela criação desses mitos. Para ele a cultura de massa é estabelecida para um grande número de pessoas sem diferenciações que se apropriam destes conteúdos. Para Morin (1997), a *mass media* é consumida no decorrer de horas.

Para Thompson (1998), a concepção de cultura de massa tem outro sentido. Ele afirma que se trata de uma expressão infeliz. O termo *massa* para o autor deve ser utilizado não somente para quantificar um grupo de indivíduos. Outra denominação dada à *massa* e recusada por ele indica que ao se tratar de massa há um grande número de indivíduos passivos e indiferenciados. A expressão comunicação de massa é utilizada por Thompson (1998) no sentido de descrever o processo de desenvolvimento histórico da comunicação.

Ele evoca a imagem de uma vasta audiência de muitos milhares e até milhões de indivíduos. Isto pode perfeitamente vir a calhar para alguns produtos de televisão; mas dificilmente representa as circunstâncias de muitos produtos da mídia, no passado ou presente. O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários. (THOMPSON, 1998, p. 30)

Para Morin (1997), a cultura de massa surge com a intenção de produzir um conteúdo que atinja ao máximo grande parcela da sociedade. O indivíduo apreende da cultura alguns valores por meio de símbolos criados, imagens e mitos que servem como referência para orientar as ações humanas.

A cultura de massa apresenta elementos de unificação com a vida cotidiana. Ela é consumida no decorrer de horas. O produto cultural está estritamente determinado por seu caráter industrial de um lado e seu caráter de consumação diária de outro, sem poder emergir para a autonomia estética.

Para Morin (1997), a *mass media* nos coloca problemas mal formalizados, mal emersos. O termo cultura de massa não pode ele mesmo designar essa cultura que emerge com fronteiras ainda fluidas, profundamente ligada às técnicas e à indústria, assim como à alma e à vida cotidiana. Para o autor, a cultura de massa projeta seu conteúdo no complexo global. O autor faz a análise das pessoas que interpretam a cultura de massa. Neste sentido, há uma ligação entre o observador das massas e a discussão sobre a relação face-a-face, identificada por Berger e Luckman (1993).

É importante, também, que o observador participe do objeto de sua observação; é preciso, num certo sentido, apreciar o cinema, gostar de introduzir uma moeda num jukebox, divertir-se com caça-níqueis, acompanhar as partidas esportivas, no rádio, na televisão, cantarolar o último sucesso. É preciso ser um pouco da multidão, dos bailes, dos basbaques, dos jogos coletivos. É preciso gostar de flunar nos bulevares da cultura de massa. Talvez uma das tarefas do norondnik moderno, sempre preocupado “em atingir o povo”, seja assistir Dalida. (MORIN, 1997, p. 21)

Morin (1997) observa que o homem participa intensamente da indústria cultural. Este termo é utilizado para mostrar o grande crescimento das invenções criadas para propagar a cultura dentro do país. Essa indústria está organizada segundo o modelo da indústria de maior

concentração técnica e econômica. No quadro privado, alguns grandes grupos de imprensa, cadeias de rádio e televisão e determinadas sociedades dominam as comunicações de massa.

A cultura de massa é a responsável por promover uma interação entre adultos e crianças. No sentido em que o adulto tem acesso aos produtos das crianças e os mesmo acontece na outra esfera, já que as crianças se identificam com algumas das criações realizadas para os adultos. “Assim, uma homogeneização da produção se prolonga em homogeneização de consumo que tende a atenuar as barreiras entre as idades”. (MORIN, 1997, p. 39)

A cultura de massa, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, depende da indústria e do comércio, já que é proposta. A *mass media* sempre passa pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável, como a de se dobrar a lei do mercado, da oferta e da procura. Sua lei fundamental é a do mercado. Por meio da cultura de massa, há a interação entre as várias idades, classes sociais, povos de diferentes nacionalidades, já que ela está intimamente ligada à sociedade que o homem pertence.

“Com a propagação da cultura de massa, há a democratização da cultura cativada por meio de livros baratos, discos e as reproduções. Há, portanto, uma zona onde a distinção entre a cultura e a cultura de massa se torna puramente formal: a condição humana”. (MORIN, 1997, p. 53). Diante do crescimento da indústria cultural, a alta cultura, referência até então, resiste à integração com a indústria da massificação. Ao mesmo tempo em que repugna a alta cultura ao desprestigiar seus valores, a cultura industrial tende a integrar bem demais em seus moldes as formas e os conteúdos de que se apropria.

As relações humanas são intensificadas com a interação existente na cultura de massa. Segundo Morin (1997), num mesmo, lugar todos participam ao mesmo tempo como atores e espectadores. Neste aspecto, a participação do espectador se concretiza se ele está presente fisicamente.

As *mass media* se restabelecem a relação humana que destrói o impresso, tendem a quebrar a estrutura mesma das relações da cultura folclórica. A presença humana na televisão ou nos filmes é, ao mesmo tempo, uma ausência humana, a presença física do espectador é, ao mesmo tempo, uma passividade física. (MORIN, 1997, p. 63)

As relações humanas massificadas tendem a se aproximarem por meio da cultura de massa. Ela tende a procurar o público universal, na medida em que se dirige ao *anthropos* comum, ou seja, as características que o homem comum traz em si mesmo. (MORIN, 1997, p. 65) A cultura de massa ocupa um lugar de extrema importância na vida das massas. O lazer moderno surge, portanto, como tecido mesmo da vida pessoal, o centro onde o homem procura se afirmar enquanto indivíduo privado.

A cultura de massa ignora os problemas do trabalho, ela se interessa muito mais pelo bem-estar do lar do que pela coesão familiar, ela se mantém à parte dos problemas políticos ou religiosos. Dirige-se às necessidades da vida do lazer, às necessidades da vida privada, ao consumo e ao bem-estar, por um lado, ao amor e à felicidade, por o outro lado. A cultura de massa pode assim ser considerada como uma gigantesca ética e lazer. Vamos dizer de outro modo: a ética do lazer, que desabrocha em detrimento da ética do trabalho e ao d e outras éticas vacilantes, toma corpo e se estrutura na cultura de massa. (MORIN, 1997, p. 69)

Morin (1997) observa que a cultura de massa cria uma certa identificação; o leitor ou o espectador, ao mesmo tempo em que se libera de criações psíquicas, fixando-as sobre os heróis em questão, identifica-se com personagens que, no entanto, lhe são estranhas. Com o advento da cultura de massa, as populações urbanas tiveram acesso a melhores condições de vida. Elas entram progressivamente no universo do bem-estar, do lazer, do consumo, que era até então só das classes burguesas.

As transformações quantitativas (elevação do poder aquisitivo, substituição crescente do trabalho da máquina pelo esforço humano, aumento do tempo de lazer) operam uma lenta metamorfose qualitativa: os problemas da vida pessoal se colocam, de hoje em diante, com insistência, não mais apenas no nível das classes burguesas, mas da nova camada salarial em desenvolvimento. (MORIN, 1997, p. 89)

As classes menos favorecidas tiveram a oportunidade de se ocuparem com outras atividades. As pessoas passam a ter tempo para se ocuparem com outras atividades diferentes do trabalho. “A modificação das condições de vida sob o efeito das técnicas, a elevação das possibilidades de consumo, a promoção da vida privada correspondem a um novo grau de individualização da existência humana”. (MORIN, 1997, p. 90)

É por meio da cultura que o homem consegue ocupar espaços íntimos que são de características extremamente individuais. Nos mass media, os conceitos apresentados por

outras pessoas podem ser copiados e utilizados como modelos de vida. O imaginário passa a apresentar elementos que são utilizados na realidade cotidiana. São personalidades, artistas, mitos, criaturas efêmeras que rapidamente somem do cenário cultural, mas que exercem papel importante no dia a dia da sociedade.

Segundo Morin (1997), é a partir da década de 30 do século passado que as ligações entre o real e o imaginário se intensificam e estabelecem-se relações entre o herói simpático e o *happy end*. “No cinema, o cenário confere as aparências da realidade. O ator se torna cada vez mais “natural” até aparecer não mais como um monstro sagrado executando um rito, mas como um sócio exaltando ao telespectador ao qual este ligado por semelhanças, e por uma simpatia profunda”. (MORIN, 1997, p. 92)

O *happy end* é a felicidade dos heróis simpáticos, adquirida de modo quase providencial, depois das provas que, normalmente, deveriam conduzir a um fracasso ou uma saída trágica. A introdução em massa do *happy end* limita o universo da tragédia ao interior do imaginário contemporâneo. Nestes filmes o herói é vítima do mal, padece até a tortura, moral ou física, as provocações são de curta duração. O filme termina com uma espécie de eterna primavera, onde o amor, algumas vezes acompanhado pelo dinheiro, o poder e a glória, brilhará para sempre. O *happy end* não é uma reparação ou apaziguamento, mas irrupção da felicidade. (MORIN, 1997, p. 92,93)

O *happy end* passa a ser referência partindo da perspectiva de um novo modelo de imaginário. De acordo com Morin (1997) a idéia de felicidade se torna o núcleo afetivo do novo imaginário. “O *happy end* implica um apego intensificado de identificação com o herói. Ao mesmo tempo em que os heróis se aproximam da humanidade cotidiana”. (MORIN, 1997, p.93)

Com o passar do tempo, o imaginário adquire espaço e passa a se inserir em locais onde o espaço era concedido somente para a informação. “Em outras palavras, a cultura de massa extravasa o imaginário e ganha a informação”. (MORIN, 1997, p. 98). Com o advento do imaginário no campo da informação, a imprensa absorve algumas características da cultura de massa.

Faz-se vedete de tudo aquilo que pode ser comovente, sensacional, excepcional, a imprensa de massa faz vedete de tudo que diz respeito a vedete: suas conversas, beijos, confidências, disputas são transmitidas através dos artigos falatórios, flashes, como se o leitor fosse o voyeur de um grande espetáculo, de um super-show permanente cujos deuses seriam os atores. Esse extraordinário consumo da vida privada das vedetes caminha lado a lado com o

desenvolvimento do setor privado da informação, que com cerne não apenas à vida privada dos personagens públicos, mas também aos fatos variados. (MORIN, 1997, p. 99)

É neste aspecto que o espaço da informação passa a ser dividido com a cultura de massa. Morin (1997) salienta a importância do imaginário no tecido cotidiano em nossas vidas. “A irrupção da cultura de massa na informação desenvolve determinados tipos de relações de projeção e de identificação que vão no sentido do romanesco, da tragédia e da mitologia”. (MORIN, 1997, p. 101). A cultura de massa se dissemina entre os seus adeptos, fazendo com que a imprensa dê mais espaço para os leitores. Partindo deste espaço conquistado pelos espectadores, a publicidade também conquista espaço dentro da cultura de massa. “Ela diz respeito igualmente à saúde, ao conforto, à facilidade, ao prestígio, à beleza, à sedução... Assim desde os heróis imaginários até os cartazes publicitários, a cultura de massa carrega uma infinidade de *stimuli*, de incitações, que desenvolvem ou criam invejas e desejos”. (MORIN, 1997, p. 104).

Thompson (1998) parte em direção contrária a Berger e Luckmann (1993) e procura distinguir as relações entre a interação face a face e o que ele denomina de interação mediada e de interação quase mediada. Neste último modelo de intercâmbio existente entre as pessoas, é percebido que a interação é apresentada somente por um autor que no caso apresenta os fatos para os outros indivíduos tenham conhecimento do que acontece. Este é um típico exemplo do que é apresentado pelos veículos de comunicação como a televisão e rádios. Neste contexto as pessoas estabelecem relações com quem elas não se relacionam e desconhecem. É neste aspecto que “ela cria um certo tipo de situação social através da qual os indivíduos são conectados por meio de um processo de comunicação e troca simbólica” (THOMPSON, 1998, p. 7).

A principal disparidade existente entre as interações face a face e a mediada é referente ao contexto espacial ou temporal existentes nesta última. Neste sentido, para Thompson (1998) as pessoas não compartilham o mesmo referencial de espaço e de tempo e não podem presumir que os outros entenderão as expressões denotativas.

Se confrontadas a interação face a face e a interação mediadas, percebe-se que a comunicação vista por meio de expressões fornece mais condições de se verificar as reais condições de um acontecimento. Por não haver uma relação de contato físico, as interações mediadas fornecem aos participantes poucos dispositivos simbólicos para a redução da ambigüidade na

comunicação. “Estreitam do as possibilidades de deixas simbólicas, os indivíduos têm que se valer de seus próprios recursos para interpretar as mensagens transmitidas”. (THOMPSON, 1998, p. 79)

Segundo Thompson (1998), a principal consequência do desenvolvimento da mídia na modernidade consiste na possibilidade de agir tendo em vista um outro que conhece apenas a imagem da minha ação. Esse autor distante passa a ser o interlocutor principal de uma esfera política baseada na publicidade mediada. Neste aspecto, cabe mencionar que situações que acontecem em qualquer lugar do mundo passam a ter importância para pessoas que não estão inseridas no contexto local, mas que ganham relevância nas relações cotidianas. “De um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não estão mais ligadas ao compartilhamento do local comum”. (THOMPSON, 1998, p. 14)

Durante o processo de desenvolvimento da vida social, as pessoas buscam concretizar os ideais traçados previamente e que servem como norte nas ações do dia a dia. Nesta busca pela realização dos objetivos, as pessoas se encontram em diferentes estágios de efetivação dos ideais. A posição que um indivíduo ocupa dentro de um campo ou instituição é muito estreitamente ligada ao *poder* que ele ou ela possui.

Poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências. No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhe são disponíveis; recursos são os meios que lhe possibilitam seus objetivos e interesses. Ao acumular recursos dos mais diversos tipos, os indivíduos podem aumentar seu poder. Indivíduos que ocupam posições dominantes dentro das grandes organizações podem dispor de vastos recursos que os tornam capazes de tomar decisões e perseguir objetivos que tem consequências de longo alcance. (THOMPSON, 1998, p. 21)

Partindo da concepção de poder defendida por Thompson (1998), pode-se perceber que o poder é concebido por várias maneiras de agir dos indivíduos. Dentro das empresas, as relações de poder podem ser perfeitamente observadas por quem não participa da rede de interação existente naquele local. Thompson (1998) estabelece quatro tipos de poder que podem ser identificados. O *poder econômico* surge da atividade humana produtiva, isto é, do trabalho realizado pelo homem para conseguir meios de subsistência. Neste processo, o homem utiliza alguma matéria-prima para fazer com que ela posteriormente seja transformada

em dinheiro. Segundo o autor, o *poder político* surge da atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de sua interação. Percebe-se que todas as organizações possuem pessoas que coordenam e orientam os subordinados. Neste sentido, o autor afirma que existe um certo grau de poder político.

Outro tipo de poder estabelecido por Thompson (1998) é o *poder coercitivo* que implica o uso, ou ameaça, da força física para subjugar ou conquistar um oponente. Quando o termo força física é utilizado por Thompson (1998) não significa somente a utilização da força humana para a realização de um objetivo. Mas para Thompson (1998) força física também pode ter a concepção de aspectos relacionados a inteligência, táticas e planejamento aplicados aos outros. O último tipo de poder enfatizado por Thompson (1998) é o *poder simbólico* que é característico da vida social. Há uma grande preocupação das pessoas pelas maneiras de se expressar diante dos outros e de si mesma. Neste sentido, há um intenso envolvimento na interação por meio de conteúdo simbólico. Este tipo de poder é utilizado pelo autor para se referir a capacidade das pessoas em intervir no curso dos acontecimentos.

Para que estes tipos de poder sejam apreendidos pelos outros, é necessário que exista um *meio técnico*. O meio técnico é o elemento material por qual a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor.

O desenvolvimento de novos meios de comunicação e transporte também afetou as maneiras pelas quais os indivíduos experimentam as características de espaço e de tempo da vida social.

“A padronização do tempo mundial trouxe um crescente interesse na experiência pessoal do tempo e espaço, de velocidade e simultaneidade, e na disjunção entre o espaço e o tempo” (THOMPSON, 1998, p. 37)

Thompson (1998) estabelece as relações sociais estabelecidas pela interação quase mediada. Para ele, a característica distintiva da televisibilidade é que ela combina presença e audiovisual com distância espaço-temporais. As pessoas que os receptores vêm conhecer por meio da televisão são “personalidades”. Estas personalidades são construídas à distância, e a relação que os receptores têm com elas é bem diferente dos tipos de relações formadas na interação face a face.

Morin (1997) define estas personalidades idealizadas à distância na *mass media* como olímpianos. Neste envolvimento entre o imaginário e o real, vários mitos são criados por meio da cultura de massa. É ela quem promove a integração entre os novos mitos instituídos. Para Morin (1997) o olimpismo nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes, o de outros nasce de sua função sagrada, de seus trabalhos heróicos, as estrelas se encontram no Olimpo da notícia dos jornais, dos coquetéis, recepções e outras moradas encantadas.

Desde o progresso propriamente dito da cultura de massa enquanto tal -, a vida dos olímpianos participa da vida cotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais; seus sentimentos são experimentados pela humanidade média; esses olímpianos podem até, no futuro, aceitar o aburguesamento de um casamento plebeu, o fotógrafo da princesa britânica, o médico da diva italiana, com a condição de que esse casamento plebeu seja transfigurado pelo amor. (MORIN, 1997, p. 106)

Os olímpianos se projetam no espaço do real e do imaginário. “Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação”. (MORIN, 1997, p. 107). São eles que realizam os desejos que muitos simples mortais não têm a oportunidade de vivenciar, mas neste mesmo sentido eles convidam as pessoas que apenas observam para participar do imaginário.

Conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada. De fato, os olímpianos, e sobretudo as estrelas, que se beneficiam da eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificador nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura de massa e, tendem a destruir os antigos modelos. (MORIN, 1997, p. 107)

Thompson (1998) identifica um novo tipo de ação à distância, que descreve como atividade cotidiana mediada. Neste modelo de ação, o ato de se filmar ou mostrar imagens para os receptores pode ocasionar mudanças nas relações sociais.

Outra atividade cotidiana mediada citada por Thompson (1998) é um tipo de ação que ocorre quando os indivíduos nas suas tarefas diárias percebem que estão sendo filmados, gravados e transmitidos para receptores ausentes. Para o autor, durante algum tempo os atores irão conseguir direcionar os seus comportamentos em direção dos outros, mas se não fizerem a interação pode perder o seu valor e características e fazer com que ela se interrompa. Mas os

indivíduos sabem que a ação é parte de uma interação quase mediada, e por isso também orientam o seu comportamento.

Segundo Thompson (1998) existe um tipo de ação à distância, chamado de ação ficcional. Na televisão brasileira existem muitos programas que se utilizam desta técnica. As novelas brasileiras são referências quando as pessoas sabem que estão representando e que são percebidas pelos receptores distantes da mesma forma.

No último século, a comunicação ganhou destaque e os acontecimentos passaram a ter características globais. De acordo com Thompson (1998), com a propagação da comunicação, as distâncias foram eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica. As pessoas podem interagir umas com as outras por meio da interação quase mediada, apesar de estarem em dois locais diferentes e a presença física não existir.

O processo de globalização surge no período da Idade Média, mas apenas no século XX as redes de comunicação tomam proporções globais. “Isso se deveu em parte ao desenvolvimento de novas tecnologias também destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens. Mas também foi ligado diretamente a considerações econômicas, políticas e militares”. (THOMPSON, 1998, p. 137)

De acordo com Thompson (1998) o desenvolvimento das tecnologias capazes de transmitir mensagens por ondas eletromagnéticas, junto com a emergência das organizações nacionais e internacionais de administração do espaço das ondas eletromagnéticas, impulsionaram o desenvolvimento da globalização na comunicação. Neste sentido, as informações são absorvidas por pessoas em várias partes do mundo. Brasileiros podem assistir aos programas norte americanos e a interação pode ocorrer partindo da percepção de habitantes de outros países.

Na medida em que a comunicação passa a ser disseminada globalizadamente surgem grandes empresas que concentram o domínio das informações. Para Thompson (1998) a questão central da globalização é o fato de que os produtos da mídia circulem numa arena mundial. “Os grandes conglomerados operam no mercado mundial e organizam suas atividades baseados em estratégias que são efetivamente globais”. (Thompson, 1998, p. 144)

Os programas de entretenimento do Brasil em grande parte compram idéias destes grandes conglomerados e as reproduzem dentro do território nacional. Segundo Thompson (1998) na esfera do entretenimento, o poder econômico de Hollywood continua a exercer uma grande influência no fluxo internacional de filmes e programas de TV.

Mesmo diante de todo o processo de globalização verificado no último século, a globalização da comunicação não eliminou o caráter das características regionais da comunicação, mas criou novas formas simbólicas que são expressas atualmente, descritas pelo autor como o eixo da difusão globalizada e da apropriação localizada. “A medida que a globalização da comunicação se torna mais intensa e extensa, a importância do eixo vai aumentando. Seu crescimento atesta o fato dual de que a circulação da informação e da comunicação se torna cada vez mais global, enquanto, ao mesmo tempo, o processo de apropriação permanece intrinsecamente contextual e hermenêutico”. (THOMPSON, 1998, p. 155)

Apesar dos avanços da comunicação por meio da globalização, Thompson (1998) afirma que existem aspectos negativos com a propagação da comunicação pelo mundo.

Assim como a crescente disponibilidade dos produtos da mídia fornece símbolos para que os indivíduos se distanciem dos contextos espaço-temporais da vida diária e construam projetos de vida que incorporem reflexivamente as imagens e idéias mediadas recebidas, assim também os indivíduos se tornam cada vez mais dependentes – com relação à formação do self (eu) e ao que poderia chamar genericamente de vida da imaginação – dos sistemas complexos para a produção e transformação de formas simbólicas mediadas, sistemas que a maioria dos indivíduos dificilmente pode controlar. (THOMPSON, 1998, p. 188)

Kellner (2001) concorda com Thompson (1998) na medida em que afirma que na modernidade, a identidade torna-se móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações.

A identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particular para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos modelos de estilo e apreciação provenham da cultura de consumo, portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação. (KELLNER, 2001, p. 297)

No livro “A Cultura da Mídia”, Douglas Kellner, avalia o processo de formação da identidade na cultura contemporânea. Para o autor, “a televisão comercial é predominantemente regida pela estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade”. (KELLNER, 2001, p. 301)

Kellner (2001) utiliza o conceito de mito de Morin (1997) para afirmar que a televisão hoje em dia assume algumas das funções tradicionalmente atribuídas ao mito e ao ritual. As pessoas se apropriam de valores e de conceitos introduzidos pela mídia na vida cotidiana.

A cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias “posições de sujeito” que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos. (KELLNER, 2001, p.307)

Para Kellner (2001) a identidade pós-moderna é construída pela representação por parte da sociedade diante dos outros, de forma que haja a construção de um estereótipo.

Enquanto o lugar da identidade moderna girava em torno da profissão e da função na esfera pública (ou familiar), a identidade pós-moderna gira em torno de do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo. A identidade moderna era um negócio sério que implicava escolhas fundamentais capazes de definir quem somos (profissão, família, identificações políticas, etc), enquanto a identidade pós-moderna é uma função do lazer e baseia-se no jogo, no ludibrio, para a produção de uma imagem. (KELLNER, 2001, p.311)

Kellner (2001) faz uma análise entre os mitos e a publicidade. De acordo com o autor as imagens concebidas por meio da cultura de massa são de grande importância tanto pelos significados quanto os valores que passam a ser referências para a sociedade.

2 A TELEVISÃO AO ALCANCE DE TODOS NA SOCIEDADE

2.1 A chegada da televisão ao Brasil

No Brasil, é comum a televisão ser referência para o entretenimento. É por meio dela que uma grande massa, que em muitos casos não possui condições financeiras para praticar outras atividades sociais enxerga o mundo. Esta comprovação se faz valer por uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em que foi detectada que 92% da população possui aparelho de TV em casa.

A TV surge no Brasil com Assis Chateaubriand na década de 50 do século passado. Ele era dono dos Diários e Emissoras Associadas. Nesta época, o que predominava no Brasil era o rádio, que fora um dos trunfos de Getúlio Vargas para se eleger presidente e propagar seus ideais. Com o passar dos anos, suas empresas cresceram e tornaram-se um conglomerado por todo o país. Segundo Paternostro (1999), o preço dos televisores foi se tornando mais barato, na medida em que havia crescimento da produção. Neste momento, as emissoras descobriram, em outros estados do país, maneiras de se expandir.

Mas o percurso da televisão para se tornar o principal meio de comunicação no país foi muito difícil. Logo no começo das transmissões televisivas as classes dominantes se voltavam contra a mais nova maneira de se comunicar. Neste sentido, é importante ressaltar que, naquele tempo, quem possuía condições de adquirir um televisor eram apenas as classes dominantes. Por muitos anos, as pessoas desprovidas de capital para comprar o aparelho, se viam dependentes dos mais favorecidos, na medida em que a televisão era disponibilizada para os interessados em acompanhar a programação.

Nestes vários enfoques a televisão é ressaltada alternativamente como lugar de alienação e empobrecimento cultural, criação de valores e mitos contemporâneos, instrumento de poder e reprodução da estrutura de dominação, espaço público e canal de acesso e participação.
(FRANÇA, 2006, p. 16)

Após o processo de introdução da televisão no Brasil em 1950, os equipamentos começaram a melhorar e a televisão consolida-se no Brasil. Segundo França, a televisão se expandiu rapidamente em todo o Brasil.

A televisão, na sociedade brasileira, se disseminou intensamente: ela faz parte do cotidiano e está em todos os lugares, numa condição sobretudo de recepção doméstica ou privada. A televisão chegou nas salas de visita das lares; ganhou em seguida (em residências de classes mais abastadas) uma sala própria, para finalmente adentrar para as demais dependências – quarto, sala de refeição, cozinha, área de lazer... Deste tipo de presença e uso se desprende que ela é assistida tanto individualmente quanto em grupo ou na presença de outros e mais: a audiência da televisão, via de regra, é entrecortada com outras atividades. (FRANÇA, 2006, p. 24)

As organizações Globo surgem no Rio de Janeiro em 1965. No início, sua programação era totalmente voltada para a linha popular. Os programas de auditório eram os principais destaques da programação. A televisão seguia os caminhos já percorridos pelo rádio e trazia para os shows de calouros Chacrinha, Dercy Gonçalves e outros artistas que já eram consagrados.

A principal característica destes programas populares é trazer para dentro da TV o cidadão comum. Na década de 60 do século passado, traços já mostravam que, o caminho a ser seguido pela televisão era levar para o povo as pessoas comuns. Tanto que os programas com apelo popular se destacavam na programação das emissoras nacionais. Apesar disso, segundo França (2006), este fenômeno veio se intensificando na televisão brasileira na década de 90.

A televisão mais do que qualquer outro meio de comunicação introduz as pessoas numa agenda coletiva.

A televisão é responsável pela disseminação e partilhamento de códigos, referências, representações e pelo estabelecimento de uma pauta ou roteiro de atenção. A televisão sintetiza todos numa agenda coletiva: copa do mundo, olimpíadas, catástrofes, efemérides (casamentos, nascimentos no mundo dos olímpicos), momentos fortes de programação (final de telenovela, paredão de um personagem de sucesso no Big Brother são alguns dos múltiplos exemplos). (FRANÇA, 2006, p. 22,23)

Já para Wolton (1996), a televisão é um instrumento de libertação e cada um se serve dela como quer. Neste sentido, Wolton (1996) afirma que diante da TV as pessoas não precisam prestar contas de seus atos para os outros. Para o autor, a televisão propicia um sentimento de igualdade entre as pessoas, já que, ela está ao alcance de todos na sociedade.

Diante da televisão os telespectadores se sentem deslumbrados. Este fascínio se deve a abertura que ela representa para a sociedade. Neste aspecto, a TV mostrou várias lutas sociais,

fazendo com que de certa forma o telespectador participasse, mesmo que a distância de todas as mobilizações da sociedade.

2.2 A interação entre classes sociais por meio da televisão

Dominique Wolton (1996) traça uma reflexão crítica sobre o papel da televisão nas sociedades democráticas. O intuito dele é mostrar que o público é inteligente e que a televisão é um instrumento democrático fundamental. Daí o título do livro “Elogio do grande público”, indicando que não é possível separar a teoria da democracia e a inteligência do cidadão.

Segundo Wolton (1996), a televisão tem duas dimensões que não podem ser analisadas separadamente. Uma dimensão técnica ligada à imagem; uma dimensão social, ligada ao seu status de meio de massa. A força da televisão e fonte de seu sucesso é exatamente esta aliança entre uma dimensão técnica e outra social. Ou seja, nos aspectos técnicos, a televisão se utiliza de produção e da propagação de todo o material produzido por uma equipe. Neste sentido, vale ressaltar que material pode ser definido como os vários programas de diferentes conteúdos desenvolvidos para os telespectadores. O autor tem por intenção ao falar sobre dimensão social mostrar quem são os receptores desta programação. Neste aspecto, ele destaca as diferentes condições sociais e culturais da massa, que é a responsável por consumir o que lhes é oferecido.

Para França (1996), a televisão se utiliza hoje de padrões sofisticados e deixou de apenas transmitir imagens do mundo. “Ela fabrica suas imagens e um mundo próprio. Cria cenários, formas movimentos, recupera e reedita trilhas sonoras e musicais; acoplada aos novos recursos multimídia, gera imagens e sons criativos e inusitados”. (FRANÇA, 2006, p. 19)

França (2006) se utiliza de uma explicação marxista para demonstrar qual a importância da televisão na vida das pessoas. Para a autora, “a TV cumpre uma função ideológica, mantendo a alienação e assegurando o processo de dominação”. (FRANÇA, 2006, p. 25)

Sua inserção na vida é antes polivalente: a televisão é um veículo de informação e de socialização, estabelecendo um repertório coletivo (tanto no que diz respeito a temas como vocabulário, formas expressivas, representações e imagens) e estendendo o mundo comum. A televisão torna o mundo (ou um certo mundo) acessível e conhecido por todos e fornece os assuntos que povoam as conversas cotidianas. (FRANÇA, 25, p. 25)

De acordo com Paternostro (1999), em 1970, a televisão brasileira passa pelas mudanças mais importantes. As emissoras criam a programação nacional. O eixo Rio São Paulo passa a ser pólo de produções dos programas enviados para os quatro cantos do país. As emissoras afiliadas a rede passam a transmitir a programação realizada nos dois estados da região sudeste.

Mais a televisão de massa é algo recente no Brasil. Em 1950, logo em sua chegada ao país, à televisão atingia um meio restrito. Isso se devia, em grande parte, aos preços dos aparelhos de TV. Apenas a elite possuía condições financeiras para comprar um televisor. Apesar disso, o conteúdo dos programas seguia moldes populares. Foi a partir daí que, a televisão se expandiu por todas as classes sociais. O novo meio de comunicação fazia com que as pessoas que não possuíam o aparelho fossem informadas por outras sobre o conteúdo dos programas exibidos.

Em plena ditadura militar, a televisão torna-se popular no Brasil. As classes C e D passam a ter acesso ao televisor. A idéia dos militares era propar suas opiniões por meio da televisão.

Mas também foi neste período que a televisão ganhou características nacionais. Apesar de toda a inserção da política no conteúdo da programação, houve uma grande abertura para a cultura nacional.

Para Wolton (1996), de 1950 a 1970, a televisão de massa foi finalmente aceita como um dos laços sociais de uma sociedade em plena transformação. Ou seja, a televisão de massa passa a ser referência para um “grande público” que possui características semelhantes.

A expressão laço social surge no sentido de explicar que o telespectador quando assiste à televisão, se junta a várias pessoas anônimas, que assim como ele, também assistem a um determinado programa, criando um “laço invisível”.

É uma espécie de common knowledge, um duplo laço e uma antecipação cruzada. “Assisto a um programa e sei que outra pessoa assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele”. Trata-se, portanto, de uma espécie de laço espetacular e silencioso. (WOLTON, 1996, p. 124)

A relação entre a televisão e o telespectador é muito estreita, na medida em que a sociedade toma como referência o conteúdo exibido pela TV. Partindo da concepção de Wolton (1996), percebe-se que as pessoas encontram na televisão características que remetem as suas identificações individuais. De acordo com Wolton (1996), as diversas formas de se comunicar na televisão formam um laço social, ou seja, uma identificação de uma massa pelo meio de comunicação.

Diante de uma relação tão próxima entre a televisão e o telespectador, é preciso criar uma programação que se identifique com este grande público. Neste sentido, uma grande reflexão precisa ser feita pelos profissionais da comunicação para saberem quais são as preferências do público, para que, posteriormente, a programação seja estabelecida.

Segundo Wolton (1996), a televisão de massa é muito democrática, mas concilia mal a relação indivíduo. Na percepção do autor, a TV pública deveria investir mais em conteúdos individualizados.

A televisão é como o jornal televisionado: vemo-lo porque estamos interessados num assunto, que é por certo sempre tratado com muita brevidade, e nos pomos a assistir outros, que não interessam a priori, mas cuja presença prova que eles devem ter certo interesse ou, em todo caso deve interessar a alguém. Esta tomada de consciência cotidiana é irritante, mas constitui, sem dúvida, uma escola de tolerância, no sentido em que somos obrigados a constatar que, na grade, os programas que não interessam são, ao menos, tão numerosos quanto aqueles que interessam. (WOLTON, 1996, p. 134)

Para Wolton (1996), a televisão é um laço entre as classes sociais. Diferentemente do que foi no passado, a TV atinge os cidadãos com menores condições de vida, que buscam suprir por meio da televisão o lazer, a diversão e o entretenimento. Já a população que possui melhor padrão financeiro se utiliza do meio de comunicação, mesmo que em menor intensidade. Segundo Wolton (1996), ricos e pobres se utilizam do conteúdo dos canais de televisão. Neste sentido, o autor afirma que a cultura da televisão é, até hoje, o laço entre classes sociais.

A televisão foi um fator de modernização para as quatro classes sociais. Modernização sem dúvida aceita, porque a maior parte das classes sociais alimentava-se dela. Vemos aqui a tripla função da televisão generalista = laço social + modernização + identidade nacional. A existência de um mercado interior não basta para explicar essa tripla função, que deve antes ser buscada numa teoria das relações entre comunicação e sociedade, e no papel estrutural que desempenham as mídias de massa na sociedade contemporânea. (WOLTON, 1996, p.156)

De acordo com Wolton (1996), quem mais se serve da televisão são as pessoas de classes sociais inferiores.

A televisão fascina de tal forma as elites há duas gerações, que não adianta querer acreditar no surgimento de uma maior sabedoria. Aí, como em outras partes, os que desejam servir-se da televisão têm muito menos sabedoria do que os públicos que, cultivados ou analfabetos, aceitam ou recusam. Na verdade, o poder da comunicação seduz e fascina muito mais aqueles que a controlam do que aqueles a quem ela é destinada. (WOLTON, 1996, p. 160)

Arlindo Machado (2000) faz análise similar a realizada por Wolton (1996). Durante a apreciação do autor sobre a televisão, ele discorre sobre a qualidade da programação televisiva. Machado identifica programas e os aponta como de qualidade dentro da programação nacional.

A programação de qualidade é aquela que tenta inovar mesmo que dentro das limitações. Para o autor, a diferenciação é uma característica que poucos programas conseguem fazer. Neste sentido, é de total importância dizer que a programação brasileira atual leva em consideração outros valores diferentes da produção qualitativa. A audiência prevalece e o que era para ser de qualidade se submete ao que gera retorno financeiro.

Machado (2000) defende o princípio da televisão de qualidade, já que, em sua visão, este meio pode passar mensagens de alto nível. O autor acredita que a TV pode também ser um objeto de cultura. Para ele, considerar o que é qualitativamente apreciável seria necessário requerer considerações de múltiplos sujeitos na programação, desde a audiência até aos receptores dos produtos realizados pela televisão.

Os cortes determinam, portanto, a duração do texto na tela e o ritmo imposto pela sucessão dos vários planos textuais. A duração tem relação direta com a legibilidade de o texto continuar a se impor ao leitor mesmo depois de terminada a leitura. A leitura efetuada pelo leitor é necessariamente fragmentária e evocativa, decorrendo das palavras que este último consiga captar aleatoriamente e dos sentidos que for capaz de construir com elas. (MACHADO, 2000, p.215)

A televisão brasileira não deixou que a dominação do mercado estrangeiro exercesse influência por muito tempo dentro do território nacional. A televisão brasileira utilizou-se da programação nacional para impedir que o “império cultural estrangeiro” não predominasse

por completo dentro do país. Foi esse casamento entre a tradição e a modernidade que fez com que um grande número de programas proliferasse no Brasil.

A televisão privada que mais soube aproveitar essa nova aliança foi a Rede Globo. A emissora carioca é um dos símbolos de identidade brasileira. De acordo com Wolton (1996), a TV da Família Marinho tinha gosto pela modernização e vontade de se distinguir. Para Wolton (1996), o sucesso da Globo se deu pelo fato de a emissora ter conseguido assimilar os gostos da população brasileira. Para o autor, o canal de televisão dos Marinho virou símbolo de identidade nacional.

Segundo Eco (1984), vivemos na época da neotelevisão que explora a multiplicação dos canais, com sua privatização. De acordo com o autor, a nova televisão tenta mostrar para o telespectador e estabelecer um contato mais próximo com as pessoas.

Para Eco (1984), durante a participação em programas de ficção, a população toma como verdadeiro o conteúdo destas atrações, mesmo sabendo que estas produções não passam de construções criadas para o entretenimento. Neste sentido, a televisão tenta construir, por meio da ficção, características que pelo espectador são tomadas como realidade. Há uma associação do realismo televisivo e ficção estabelecida pelo meio de comunicação. Em muitas situações, o público não consegue discernir o que é a ficção e o que é realidade.

Outro ponto discutido pelo autor é em relação a quem ele se refere a quem fala olhando para a câmera e quem fala sem olhar para a câmera. Segundo Eco (1984) há diferenças entre quem olha para as câmeras e quem não se utiliza deste artifício. Neste aspecto, ao olhar para as câmeras há uma representação.

Nesse sentido, protagonistas reais de um acontecimento real filmado pelas câmeras não olham para elas uma vez que o fato acontece por conta própria, não olham para as telecameras os participantes de um debate porque a televisão os “representa” como engajados em uma discussão que poderia acontecer em outro lugar; e finalmente não olha para a câmera o ator, porque quer justamente criar uma ilusão de realidade, como se aquilo que faz fizesse parte da vida real extratelevisiva. (ECO, p.187, 1984)

Para o autor, a televisão está perdendo caráter de realidade, já que ela não mostra mais eventos, alguns fatos que aconteceriam por conta própria. Neste sentido, o autor afirma que

estes programas que são intitulados de *reality shows* não existiriam se a televisão não existisse.

O espectador de inteligência média sabe muito bem que, quando a atriz beija o ator na cozinha, num iate ou no campo, mesmo quando se trata de um campo verdadeiro, trata-se de um campo já preestabelecido, selecionado, e, portanto, em certa medida, falsificado para os fins da transmissão. (ECO, p.194, 1984)

Eco (1984) afirma que, na neotelevisão, toda a construção simbólica está ligada à encenação precedente. Isso quer dizer que a interpretação, a manipulação, a preparação para a televisão já eram concebidas anteriormente. O que seria exibido na televisão já havia sido pensado em sua totalidade.

Com o desenvolvimento da televisão no Brasil, a programação também buscou outras maneiras de cativar o seu público. A TV americana foi uma das precursoras na criação de programas. Tendo como referência o conteúdo criado pelos norte-americanos, as empresas de comunicação brasileiras optaram por comprar o conteúdo de programas americanos e transformá-los em versões nacionais. A televisão americana serviu de referência para a implantação da programação no Brasil. O fenômeno dos reality shows propaga-se rapidamente por aqui. Segundo Garcia, citado por Muniz (2002), foi a MTV Brasil a primeira a apresentar um *reality show* no país. Na *Real Americano*, o programa *20 e Poucos Anos*, conseguiu pouca repercussão.

2.3 Reality show: um fenômeno na televisão brasileira

Os programas de televisão baseados na realidade invadiram a televisão brasileira na década de 90. Os *reality shows* ou shows de realidade na versão nacional são provas do sucesso destas atrações em que pessoas comuns são selecionadas para conviverem juntas dentro de um mesmo espaço, vigiadas por câmeras, 24 horas por dia.

De acordo com Deomara Cristina Damasceno Garcia *et alli* (2006), o termo realidade significa “sem roteiro”. Nesta perspectiva, um grupo de pessoas é colocado dentro de determinados locais e vigiado permanentemente.

Para França (2006), a característica de levar fatos reais para a casa dos telespectadores vem desde o início da televisão. “Desde sua origem, a TV se viu diante da possibilidade de exibir fatos “reais”. De levar para a casa dos milhões de telespectadores o que está acontecendo no mundo, mas também, de criar mundos, personagens, cenários, tramas e fatos – adentrando o campo da ficção”. (FRANÇA, 2006, p. 55)

Deomara Cristina Damasceno Garcia *et alli* (2006) discorrem no artigo científico “A explosão do fenômeno: *reality show*” sobre as propostas dos shows de realidade. Tendo como base este estudo, as autoras citam os realitys shows e os definem como um desejo do homem comum de se ver neste meio.

Os shows de realidade mostram por meio das câmeras de TV, a vida de pessoas anônimas se expondo a mostrar a intimidade na realidade. Porém, Garcia et alli (2006) afirma que no momento em que existem câmeras nestes ambientes, a espontaneidade dos participantes passa a ser ficção.

Muniz (apud Garcia et alli. 2006) diz que estes programas são componentes extremamente procurados pela sociedade contemporânea. As pessoas que não têm fama encontram nestes programas a possibilidade de se tornar “celebridades”. Além disso, o autor aponta a curiosidade em conhecer a vida das pessoas como outro fator de êxito deste tipo de atração. Os acontecimentos comuns transformados em imagem passam a ser considerados extraordinários. Neste cenário, há uma intensa participação dos espectadores e atores que participam destes shows de realidade. O que os difere é apenas o aparelho de televisão. De um lado, os protagonistas se fazem valer das câmeras e outros apetrechos disponíveis, enquanto que, do outro lado, a platéia observa atenta a qualquer manifestação.

Além da fama acessível, quem participa destes programas também ganha com a exposição. Haja vista o número de participantes, que após o confinamento na casa é convidado para estampar ensaios sensuais. (CASTRO, 2006, p.43) Nos shows de realidade há um estímulo aos finais felizes, à formação de casais e à renovação através do corpo, seja pelo emagrecimento, pela realização de provas de habilidade para manter o corpo sempre em forma ou por meio de operações plásticas.

Para as autoras, nos *reality shows*, o comportamento dos participantes é totalmente humanizado. Partindo desta concepção, Garcia et alli (2006) discorrem sobre o papel do telespectador nestes programas. Para elas, o espaço do espectador também é relevante, na medida em que é ele quem possui o poder de decidir.

A principal característica destes programas de realidade é os participantes que os protagonizam. A atração expõe na “telinha” pessoas comuns que convivem com outras com as mesmas características.

Para Veiga França (2006), por meio dos *reality shows*, os acontecimentos reais deixam de ser analisados como informativos e passam a ser observados como espetáculo. De acordo com a autora, esta característica se expande em escala mundial. Uma das estratégias utilizadas por estes programas é exibir as horas e mostrar o símbolo que indica que a programação está em tempo real, ou seja, ao vivo. Neste sentido, França (2006), aponta que, estes artifícios atribuem realidade aos programas.

O nome *reality show* condiz com esta discussão: combina-se menos, ensaia-se menos, deixa-se de lado a ficção, improvisa-se e libera-se mais, no sentido de que tudo que se vê é verdadeiramente real. Essa característica é perfeitamente representada pelo “buraco da fechadura”, símbolo de programa *Casa dos Artistas*, e pelo slogan de *Big Brother Brasil*, “entre e olhe a vontade”. (FRANÇA, 2006, p.64)

Nos *reality shows*, há o interesse por parte das pessoas em ver o próprio comportamento, por meio do comportamento dos outros.

A vida na “telinha” torna-se um verdadeiro espetáculo de consumo, onde o desejo está no interesse pelo outro, na curiosidade, na pura “bisbilho tagem”, num olhar para fora, como se os espectadores buscassem no outro um modelo de identificação para orientar suas próprias vidas. (GARCIA et alli, p.7, 2006)

Segundo Castro (2006), o fenômeno dos *reality shows* vem ocorrendo em diferentes países, independente do nível econômico, social, cultural, religioso ou educativo das audiências. “Os *reality shows* devem ser estudados, dissecados e compreendidos, principalmente no caso brasileiro, dentro do contexto das empresas que os publicizam, já que não vão ao ar “apenas para agradar o público”, mas principalmente pelo baixo custo e rentabilidade”. (CASTRO, 2006, p. 24)

Para Castro (2006), os *reality shows* trazem embutidos em seu conteúdo formatos que já são utilizados em outros programas. A autora mostra que os shows de realidade apresentam características das novelas, já que são apresentados todos os dias e revelam a cada dia as características dos participantes. Neste contexto, há sempre um final feliz em que há premiações para os vencedores. Outra relação feita entre os *realitys* e os formatos que já existem, são os *talk shows* e programas de auditório. Nestes programas, segundo a autora, são comentadas as vidas dos participantes e há visibilidade de familiares e amigos.

Castro (2006) também relaciona os shows de realidade com os programas de concursos, já que, no final, uma pessoa é dada como a vencedora e sai com a premiação. A autora compara os programas com os documentários. Neste sentido, os pequenos filmes mostram a origem dos participantes, convidam parentes e amigos para falar da relação com o aspirante ao título.

Por fim, Cossete Castro (2006) mostra a semelhança entre o jornalismo e os shows de realidade. Ela explica que eles se parecem na medida em que são feitas várias entrevistas com os espectadores, amigos e familiares e participantes que já foram eliminados da atração e são exibidos em diferentes horários da dentro da grade de programação dos canais.

Castro (2006) enfatiza que os *reality shows* dos programas do século XXI estabelecem um antes e um depois na televisão mundial. Para a autora, “tamanho êxito é explicado pela mistura de gêneros, cuja função é situar a audiência em relação aos diferentes programas, permitindo sua classificação em modelos e formatos reconhecidos”. (CASTRO, 2006, p. 29)

Ao reconhecer e reconhecer-se nos participantes – personagens de si mesmos – as audiências passam a fazer parte imaginariamente do programa: “eu também poderia ser um Big Brother ou um Aprendiz, ou eu poderia ganhar dinheiro perdendo uns quilinhos, passando a torcer por um ou mais participantes, legitimando assim esse tipo de programação. (CASTRO, 2006, p. 32)

Castro (2006) afirma que os *reality shows* ganharam espaço no mundo a partir de 1980. De acordo com a autora, os shows de realidade são “uma mistura de ficção e realidade e se espalham por todos os continentes, em maior ou menor intensidade, exibindo programas a

partir da eleição dos aspectos mais dramáticos da realidade cotidiana”. (CASTRO, 2006, p. 36)

Vilches (1996), citado por Castro (2006), observa que o *reality show* representa uma transformação do modo de fazer televisão e construir programas.

O reality show é um constante revelador da mudança que aconteceu entre a forma de fazer e a forma de olhar a televisão. Isso significa que este gênero televisivo tem um papel importante na história das formas da espetacularização entre televisão e a audiência seja através da informação, da ficção ou do entretenimento, como pode ser observado ao estudar a história da televisão. (CASTRO, 2006, p. 39)

A ascensão dos *reality shows* fez com que novos astros surgissem do anonimato. Segundo Castro (2006), “eles fazem parte do cotidiano, são desconhecidos ou semi-conhecidos do público e poderiam ser amigos ou parentes de qualquer um de nós”. (Castro, 2006, p. 41). Neste sentido, a televisão exerce um deslumbramento nos telespectadores e cria “ideais e celebridades”, citados por Morin (1997), como sonhos e mitos instituídos.

Dentre os participantes dos shows de realidade, alguns se destacam por características estereotipadas. Em cada edição destes programas, é possível ver um vilão, o tímido, os que demonstram grande inteligência e também a falta dela e os que utilizam estratégias engraçadas para atrair o olhar do público.

De acordo com Castro (2006), os reality shows prometem uma vida melhor ao público por meio da visibilidade e do prêmio oferecido pelos programas. Neste aspecto, a autora enfatiza o desejo dos telespectadores de um dia participar da atração.

Diante da tecnologia que a cada dia abre caminho no mundo globalizado, a expectativa de Castro é que os shows de realidade tenham continuidade e vida longa.

Num mundo que se prepara para inserir-se no modelo digital, como é o caso do Brasil, os reality shows incluíram as novas tecnologias digitais e possibilitaram o uso de várias delas ao mesmo tempo através da convergência – como é o caso da TV aberta e da por assinatura, do uso da telefonia fixa, celulares e também da internet. Também possibilitam a identificação de diferentes camadas da população, independente da idade, gênero, religião, educação, língua, cultura ou nível socioeconômico, neste tipo de gênero e seus formatos híbridos. (CASTRO, 2006, p. 53)

Castro (2006) expõe algumas pistas que ajudam a compreender por que os shows de realidade fazem sucesso pelo mundo. O primeiro aspecto mostrado pela autora é a relação existente entre os participantes. “Os participantes convivem em uma casa, em torno de um núcleo que recorda a família, reforçando a idéia de algo conhecido e seguro”. (CASTRO, 2006, p.55)

Enclausurados dentro de um espaço relativamente pequeno e longe dos familiares e amigos, os concorrentes dos shows de realidade procuram estabelecer relações nestes ambientes para que não se sintam extremamente isolados e preencham em seus corações um espaço reservado para as pessoas mais próximas.

Outra perspectiva mostrada por Castro (2006) é a identificação do público com os participantes do programa. “Em geral agrupam pessoas desconhecidas e anônimas que terão de conviver juntas por um determinado período. Gente comum, igual à audiência que assiste ao programa. Poderia ser um irmão, primo, ou qualquer um de nós”. (CASTRO, 2006, p. 55)

Diante da televisão a cada dia, os espectadores querem descobrir um pouco mais da história do líder dentro do espaço durante a semana, como serão as relações estabelecidas entre os outros participantes, como vão ser as provas que farão a felicidade de um grupo e a tristeza dos oponentes perdedores. Quem se coloca diante do televisor durante a exibição destes tipos de programa a cada episódio descobre uma parte da vida de pessoas que por algumas semanas se tornam referência para grande parcela da sociedade.

Castro (2006) também atribui o sucesso destes programas ao imaginário dos telespectadores. “Os reality shows oferecem a esperança imaginária – o reconhecimento, o sucesso imediato, do dia para a noite – poderia ocorrer também com quem assiste ao programa”. (CASTRO, 2006, p. 55)

Os sonhos e desejos resguardados no interior dos telespectadores afloram no momento em que um participante de um mesmo bairro, da mesma cidade ou que possui a mesma profissão aparece para todo o país em horário nobre. Tanto que grande parte das pessoas que se inscrevem nestes programas se inspira em participantes de edições anteriores para manter a conduta no período em que a atração vai ao ar.

Os estereótipos e a jovialidade são outras características atribuídas ao êxito dos realitys. “Os programas reúnem jovens que podem ser o amigo, vizinho ou um parente. A forma de falar, vestir, dançar ou portar-se é familiar a diferentes grupos sociais” (CASTRO, 2006, p. 55)

A autora também identifica o sucesso dos reality shows com as tecnologias de comunicação. Neste sentido, é possível mandar mensagens por e-mail, celular e discutir nas salas de bate-papo com os eliminados. Nestes programas, características do dia-a-dia podem ser observadas. As relações sociais que envolvem amizade, disputa, amor e ódio são mostradas como reflexo da vida de quem assiste aos realitys.

O último atribuído exposto por Castro (2006) diz que “é possível dizer que é um espaço onde os participantes representam si mesmos, possibilitando aos outros olhá-los como “modelos” embora o que apareça na tela seja uma representação de como atuam, sentem e socializam os habitantes”. (CASTRO, 2006, p. 56)

França (2006) reitera a opinião de Castro (2006) e afirma que os *reality shows* criam uma nova fachada que anula temporariamente as características pessoais de cada participante do programa. Segundo a autora, a proposta dos shows de realidade, tidos por ela como populares, é mostrar o que não é conhecido. Para França (2006, p.64) “a atração destes programas é trazer aquilo que não é ensaiado, não é combinado – é a espontaneidade, o “real”, aquilo tal qual existe no mundo”.

3. A LEGITIMAÇÃO DA AUTORIDADE

No processo de legitimação de uma autoridade é de extrema importância que os “súditos”, ou seja, as pessoas que recebem ordens por parte de um chefe, o reconheçam como um verdadeiro líder. É esta postura que confere a ele o domínio e autonomia sobre os subordinados. Para Weber (1979) os subordinados devem cumprir seus deveres e ordens, ou seja, neste tipo de autoridade estabelecida, as pessoas que recebem ordens cumprem um papel que foi estabelecido pela liderança. Segundo o autor, esta autoridade possui três “bases de legitimidade” a dominação tradicional, carismática e legal. Tratando-se de uma pesquisa exploratória do show de realidade foi necessário que a legitimação fosse uma das categorias analisadas, por isso o estudo de Weber.

De acordo com Weber (1979), na dominação tradicional, o exercício da autoridade nos Estados desse tipo vem da crença no passado. No passado acreditava-se que o tradicionalismo era o meio mais contundente para exercer a autoridade. De acordo com Bresser (1980), o tradicionalista acredita na “santidade” da tradição. É extremamente conservadora e a submissão se dá pelo respeito e fidelidade ao “senhor”. É difícil para os integrantes criar-se novos direitos, uma vez que o estatuto tem caráter de “para sempre”. O líder comanda em virtude de seu status hereditário. Dessa forma, suas ordens são pessoais e arbitrárias, mas dentro de limites fixados pelo costume. Temos como características deste tipo de dominação as empresas familiares nas quais as relações entre família e trabalho são tão entrelaçadas que não se consegue visualizar as diferenças entre as duas.

Na dominação tradicional, os critérios utilizados para formação do corpo de funcionários são extremamente pessoais, são os aspectos relacionados com as preferências individuais os que prevalecem na tradição. Uma pessoa ocupa um cargo por meio de favorecimento e não há critérios relativos ao cargo e sim a quem o colocou dentro da organização. “Ele consta de dependentes pessoais do senhor ou de parentes, ou de amigos pessoais, ou de pessoas que lhe estejam ligadas por um vínculo de fidelidade. Falta aqui o conceito burocrático de “competência” como esfera de jurisdição objetivamente delimitada”. (WEBER,1979, p.131)

Segundo Weber (1979), na dominação carismática, a autoridade é legitimada em torno de uma pessoa dotada de carisma, ou seja, na devoção a um líder forte e aos seus dotes sobrenaturais, heróicos, estabelecendo desta forma a persuasão sobre as pessoas. O carisma é um dos fatores

preponderantes no quesito liderança, já que orienta a conduta de vários indivíduos. De acordo com Ferreira (1993) carisma significa “presente de Graça”. É a forma de liderança natural, um dom que nem todos possuem. Não é racional. O líder tem facilidade de envolver, persuadir os outros. Constitui um tipo de apelo que se opõe e as bases de legitimidade da ordem estabelecida e institucionalizada. O líder carismático, em certo sentido, é sempre revolucionário, na medida em que se coloca em oposição consciente a algum aspecto estabelecido da sociedade em que atua.

Para Weber (1979), a dominação é um fenômeno excepcional que não é estabelecida sem sofrer profundas mudanças estruturais, tornando-se, de acordo com os padrões de sucessão que adotar e com a evolução do corpo administrativo, ou racional-legal ou tradicional, em algumas de suas configurações básicas.

Weber (1979) ressalta que para que exista o carisma é preciso que haja o reconhecimento por parte das pessoas que seguem o carismático. Podemos citar como exemplo contemporâneo, políticos messiânicos que com seus discursos demagógicos arrastam multidões, prometem soluções milagrosas, que geralmente não se concretizam e então são rapidamente esquecidos e substituídos.

O carisma vem com a pessoa desde que ela nasce, ele não é adquirido com o tempo. Mas cabe ao carismático a perfeição, já que não é aceito o erro por parte de quem lidera.

Obedece-se exclusivamente à pessoa do líder por suas qualidades excepcionais e não em virtude de sua posição estatuída ou de sua dignidade tradicional: e, portanto, também somente enquanto essas qualidades lhe são atribuídas, ou seja, enquanto seu carisma subsiste. Por outro lado, quando é “abandonado” pelo seu deus ou quando decaem a sua força heróica ou a fé dos que crêem em suas qualidades de líder, então seu domínio também se torna caduco. (WEBER, 1979, p. 135)

O carismático deve ter sua autoridade mostrada às pessoas e estas por sua vez reconhecer as ordens e imposições delegados pelo líder. “O reconhecimento converte-se em “eleição”, e o senhor, legitimado em virtude do seu próprio carisma, converte-se em detentor de poder por graça dos súditos e em virtude de mandato”. (WEBER, 1979, p.140)

Para Weber (1979), na dominação legal, a autoridade se dá em virtude do estatuto, que prevê a quem e como se deve obedecer. Neste caso, as pessoas obedecem às leis não devido às

qualidades do líder, mas pela crença de que estas regras são editadas por um procedimento correto, um procedimento considerado correto pelos legitimadores e legislados.

Na dominação legal, não há uma obediência a uma pessoa e sim a um cargo. Deve-se obediência ao cargo de um superior. Existem parâmetros que devem ser seguidos tanto pelos funcionários quanto pelos servos, no caso, os superiores. A autoridade é legitimada por um arcabouço legislativo.

Obedece-se não a pessoa em virtude de seu direito próprio, mas à regra estatuída, que estabelece ao mesmo tempo a quem e em que medida se deve obedecer. Também quem ordena obedece, ao emitir uma ordem, a uma regra: à “lei” ou “regulamento” de uma norma formalmente abstrata. O tipo daquele que ordena é o “superior”, cujo direito de mando está legitimado por uma regra estatuída, no âmbito de uma competência concreta, cuja delimitação e especialização se baseiam na utilidade objetiva e nas exigências profissionais estipuladas para atividade do funcionário. (WEBER, 1979, p. 129)

Neste tipo de dominação, não há espaço para considerações pessoais, tais como, amizade, afinidade, carinho ou atrações sentimentais por um membro de uma organização. O que existem são regras criadas que devem ser seguidas por todo o corpo de funcionários. “O dever de obediência está graduado numa hierarquia de cargos, com subordinação dos inferiores aos superiores, e dispõe de um direito de queixa regulamento. A base do funcionamento técnico é a disciplina do serviço”. (WEBER, 1979, p. 129)

Segundo o autor, não existe dominação totalmente burocrática, já que, nenhuma é exercida unicamente por funcionários contratados. Nas organizações os cargos de chefia são ocupados por lideranças carismáticas que surgem após varias gerações ou líderes eleitos pelo povo. “As formas de dominação burocrática estão em ascensão em todas as partes”. (WEBER, 1979, p. 130)

De acordo com o quadro administrativo dos estudos de Weber, temos duas estruturas relacionadas à dominação tradicional: a patriarcal e estamental. Na patriarcal, aproxima-se muito da gereontocracia, do domínio dos mais velhos. Os servidores são totalmente dependentes pessoais do senhor, tanto na forma patrimonial (escravos, servos) como extra-patrimonial a exemplo dos plebeus. No tipo patrimonialista da autoridade, as prerrogativas pessoais do “chefe” são muito mais extensas e são típicos os privilégios, as honrarias e favoritismo. Uma característica marcante é a falta de seleção profissional, presentes em todos os verdadeiros “despotismos”. Já na estrutura estamental os servidores são pessoas independentes e a hierarquia é estabelecida por privilégios. Essa política de favorecimentos

leva a uma obrigação e lealdade para com o “senhor”. Possuem estruturas patrimoniais, tanto a dominação tradicional como a carismática.

Em relação à dominação legal, Weber (1979) destaca a estrutura burocrática ou racional legal, em que a competência está fundada sobre regras instituídas e que o exercício do direito de dominante é congruente com o tipo de administração legal.

3.1 O poder da autoridade

Segundo Sennett (2001), o vínculo de autoridade constrói-se a partir de imagens de força e fraqueza e é a expressão emocional do poder. Para o autor este vínculo tem duplo sentido. Tanto pode ser uma ligação como também um limite. “Nenhuma criança poderia evoluir sem o sentimento de confiança e amparo que provem da crença na autoridade de seus pais; no entanto, na vida adulta, se teme que a busca dos benefícios emocionais da autoridade transforme as pessoas em dóceis escravos”. (SENNETT, 2001, p. 14)

Para Sennett (2001), a autoridade é uma ligação entre pessoas desiguais e é uma experiência emocional, ou seja, é uma interpretação que as pessoas dão as coisas e as outras pessoas. É uma questão de definir e interpretar diferenças de força. Em certo sentido, o sentimento da autoridade é justamente o reconhecimento de que essas diferenças existem. Noutro sentido, mais complicado, trata-se de levar em conta as necessidades e desejos tanto dos fracos quanto dos fortes, depois de reconhecidas essas diferenças.

É por meio da autoridade que a conduta de funcionários de uma organização se faz valer. As pessoas de posição superior em nível hierárquico ordenam e orientam os pensamentos dos “servos” no exercício de uma função. “São imagens de vidas trancafiadas em hierarquias de força; em cada nível, as pessoas recorrem a alguém de cima, para fazer, pensar ou interpretar o que elas mesmas não conseguem”. (SENNETT, 2001)

De acordo com Sennett (2001), existe uma batalha para provocar o reconhecimento por parte do outro. Para que a dominação exercida pelo outro tenha valor é necessário que meus semelhantes em nível hierárquico também “reverenciem” quem está em posição de superioridade, ou seja, a obediência de um grupo pelo dominante é o que faz com que as pessoas dêem importância ao ato de submissão.

Para que isso aconteça, o autor afirma que é preciso que haja uma crise de autoridade, “que se constroem em torno das modulações do reconhecimento da liberdade e da escravidão dentro de si mesmo, reconhecimento de ambas em outros seres humanos e reconhecimento de si mesmo em outras pessoas. Cada crise ocorre através da descrença naquilo que antes se acreditava.” (SENNETT, 2001, p. 173)

Mas esses atos de descrença não são fins em si mesmos. São meios para chegar a novos padrões de crença. Durante as fases finais deste rodízio, quando o sujeito reconhece com tristeza o senhor e o escravo dentro de si, e depois vê o senhor e o escravo dentro dos outros, as convulsões alteram sua maneira de agir relativamente a outros seres humanos. O antigo senhor perde o seu poder sobre o escravo, não porque este o derrube ou tome o seu lugar, mas porque o escravo infeliz transforma-se num ser diferente, que lida de maneira não competitiva com o senhor, o que obriga o senhor a modular o seu próprio comportamento. (SENNETT, 2001, p.174)

Sennett (2001) aponta duas formas de dominação de autoridade pessoal, na sociedade industrial moderna, que têm a capacidade de provocar enormes doses de insatisfação. A primeira é a autoridade sem amor, a autoridade de autonomia pessoal. Para o autor, ela se faz valer a partir do momento em que se utiliza da indiferença na relação para com os outros. O outro tipo de autoridade é paternalismo ou amor falso e se faz valer no sentido de aceitação por parte das pessoas inferiores em níveis hierárquicos.

Sennett (2001) faz uma avaliação de como é o envolvimento das pessoas com os seus superiores, como é lidar com pessoas que coordenam a sua vida cotidiana. O autor denomina este estágio de consciência infeliz, ou seja, o pensamento sempre existente na mente das pessoas e que se opõe a autoridade, na qual o autor refere-se como “nos contra eles”. Neste sentido, o autor afirma que os servos superam os atos delegados pela autoridade e guarda as objeções cometidas contra eles em sua intimidade. “A consciência infeliz instiga as pessoas a acreditarem na autoridade sem acreditarem na onipotência da pessoa em posição de autoridade”. (SENNETT, 2001, p.177)

Para Sennett (2001), existe uma estrutura que faz com que durante a crise de autoridade seja feita a renúncia de autoridade como onipotente. Para o autor existem dois pontos importantes que são a desvinculação da influência da autoridade e depois a reflexão de como era a influência dessa autoridade.

Pois somente ao aprendermos a nos retirar da esfera da autoridade é que podemos reingressar nela, com o senso de seus limites e sabendo como as ordens e a obediência podem ser modificadas, para que nossas verdadeiras necessidades de proteção e reafirmação sejam atendidas. (SENNETT, 2001, p. 178)

É necessário que haja um afastamento para se julgar a autoridade. Para o autor é preciso que se crie uma máscara que proporciona estes poderes de desvinculação.

A pessoa precisa conceber sua máscara de obediência como algo que atende a um propósito. A máscara é um instrumento: dá a oportunidade de observar com segurança. Não deve ser um refúgio nem ser um fim em si. A máscara é um modo de proteger alguém da influência ou da sedução de uma autoridade. (SENNETT, 2001, p.185)

De acordo com Sennett (2001), logo após o estágio inicial, é necessário saber de que modo a autoridade se fazia agir. É nesta fase que o “servo” se lembra de todas as atrocidades que já foram feitas pelo “senhor”. Segundo Sennett (2001), “trata-se de uma paisagem em que o sujeito avulta como vítima. A vantagem é que as figuras de autoridade, apesar de continuarem a ser vistas como pessoas capazes de prejudicar, passam a não ser mais onipotente em sua capacidade de infligir dor”. (SENNETT, 2001, p. 191)

O autor afirma que esse processo de reconhecer o que outra pessoa sente pode ressurgir quando um esquema de autoridade estabelecido entre adultos é questionado. Para Sennett (2001), este processo aparece como um modo de imaginar como seria alguém, antes considerado uma autoridade, depois de um enfrentamento por parte do indivíduo que passa a lhe ver como uma pessoa normal, citado por Sennett (2001) como “a retirada dos véus de segurança e força em que ele estava envolto”.

As crises de autoridade têm seu início com alguém que sempre teve problemas com o seu superior. É a partir da crise que esta renúncia a autoridade ganha força. “Uma crise de autoridade é gerada por uma pessoa que sem dúvida sofreu nas mãos de uma autoridade “seu pai”, e o processo da crise ganha força para admitir sua necessidade”. (SENNETT, 2001, p. 201)

Para que haja a dominação por parte do “senhor” existem princípios que são necessários na construção de uma imagem consolidada. Para Sennett (2001), a autoridade consegue fazer com que os inferiores na escala hierárquica tenham medo e respeito por ela.

De acordo com o autor, a autoridade pessoal legítima é percebida como capaz de julgar e tranquilizar. Para Sennett (2001), os comandantes possuem conhecimentos dos subordinados que podem auxiliar na conduta como chefes.

Segundo Sennett (2001), existem dois critérios de força que são feitas ao sistema de poder público. A primeira mostra que é necessário que as autoridades sejam percebidas pelos subordinados, de maneira que eles saibam reconhecer os erros cometidos. A segunda é denominada “Legíveis” e esclarece como se poderia produzir esta afirmação franca.

Não se pode confiar em que uma pessoa em posição de poder seja seu próprio juiz e júri. Os súditos precisam decidir o que significa o poder, os servos tem que ler os atos dos senhores como se tentassem compreender um texto difícil. (SENNETT, 2001, p. 222)

De acordo com Sennett (2001), no momento em que há uma ruptura de comando os súditos questionam com os seus governantes e percebem o que podem e o que não podem – devem ou não devem fazer. Mas durante este período não se é criado o caos, e nem se destrói o sentimento de que há uma pessoa forte no comando. Ou seja, apesar da oposição a autoridade dominante não são criadas situações que façam com que a ordem seja desconstruída. O objetivo deste “embate” é acabar com as características que dão a autoridade o status de única e absoluta.

Segundo Sennett (2001), a dominação é uma doença necessária de que padece o organismo social. Se por um lado atende aos anseios das pessoas, também pode ser capaz de prejudicar outros. (Sennett, 2001, p.260), “a reivindicação da autoridade é sempre a de uma superioridade pessoal, baseada na força. A afirmação da superioridade pode ser denunciada como uma ilusão, mas, dessas diversas maneiras, a força continua a se fazer sentir”.

3.2 O domínio nas mãos do carismático

Lindholm (1993) descreve o carisma como sendo as sensações de êxtase e perda de identidade dentro de um grupo voltado a veneração de um líder, encarado como um deus vivo. Trata-se de um fenômeno bastante característico das sociedades que estão sofrendo mudanças sociais rápidas e desordenadas.

Para Lindholm (1993), o carisma só aparece na interação com outras pessoas que não o possuem, tratando-se assim de uma ligação mútua entre um líder e o seguidor.

O carisma desenvolve-se durante a vida e a partir das relações estabelecidas com a figura carismática tornam-se mais comprometidas e apaixonadas ou rompem com o líder. Percebe-se que o carisma oscila entre altos e baixos, na medida em que, em circunstâncias positivas o líder é apoiado e em momentos desfavoráveis o carismático vê seu legado desaparecer. Para Lindholm (1993), carisma não se aprende – ele existe, assim como a altura e a cor dos olhos existem.

Segundo Lindholm (1993), o carisma em sua forma primária não tem qualquer modelo fixo de autoridade. As pessoas que se submetem a um líder carismático não seguem nenhum protocolo instituído previamente, e desprezam deixam de lado outras funções que exerciam em prol da chefia criada por dom natural. Neste sentido, os seguidores do líder carismático tentam de qualquer forma destruir outras lideranças que ameacem o “reinado” do comandante.

Para Lindholm (1993) o carisma deste tipo surge em épocas de crise social. Neste aspecto, cabe ressaltar que o líder impõe suas exigências que devem ser cumpridas por seus seguidores. É por meio do comando que o carismático lidera seus subordinados.

De acordo com Weber citado por Lindholm (1993), o carisma deve ser observado como uma qualidade que poucas pessoas possuem. Neste sentido, o carismático está acima dos homens “normais”.

A base da legitimidade do líder é o “reconhecimento” imediato de suas qualidades milagrosas, e o discípulo fica perdido numa total devoção pessoal ao possuidor dessa qualidade, “uma devoção nascida do sofrimento e do entusiasmo”. O auto-sacrifício é a principal virtude do seguidor carismático, e o egoísmo o maior pecado. (WEBER, p. 295, 1946)

Os carismáticos apresentam características únicas para demonstrar grandes emoções. Para Weber (1993) o estado emocional intenso do carismático é transmitido espontaneamente para os espectadores, contaminando-os com entusiasmo e um sentimento de vitalidade.

Lindholm (1993), afirma que o líder deve representar seu papel com entusiasmo a fim de parecer formidável. Para o autor, o carismático precisa destacar o uso de uma teatralidade carregada de emoção, gestos largos, ilusões dramáticas. É por meio deste mecanismo que o líder prende a atenção da multidão e estimula que seus servos o imitem e sejam seus discípulos.

É uma faculdade que independe de qualquer título, de qualquer autoridade, atributo de um número pequeno de pessoas às quais permite exercer um verdadeiro fascínio magnético sobre os que estão ao seu redor, embora estes sejam socialmente seus iguais e elas não possuam qualquer meio de dominação. Forçam a aceitação de suas idéias e sentimentos aos que estão ao seu redor, e são obedecidas da mesma forma que o domador de feras selvagens pelo animal que facilmente poderia devorá-lo. (LE BON, p. 132, 1952)

Um líder carismático precisa ser febrilmente emocional e sua opinião deve sempre prevalecer, já que qualquer opinião diferente da sua soa como um erro ou uma superstição. Para Lindholm (1993), nas condições de reverenciamento por parte dos seguidores, o líder consegue o apoio das massas. Ainda de acordo com o autor, a técnica do líder deve ser a de exagerar, afirmar, fazer uso de repetições e nunca tentar provocar nada pela razão.

Outra característica atribuída ao líder carismático são as mudanças de intensidade e expressão para atingir os seus seguidores. Devido a essas características, o líder carismático é capaz de representar papéis e de mudanças involuntárias em sua personalidade ou identidade.

Além de avaliar a personalidade do líder carismático o livro também aborda questões relacionadas com os seguidores destes movimentos. O autor contraria a idéia de vários psicólogos de que os seguidores dos carismáticos são perturbados mentais. O autor demonstra que os participantes destes grupos levam em consideração crenças que não são aceitas pelos valores culturais atuais.

Na terceira parte do livro Lindholm (1993), fala sobre o carisma nos dias atuais. De acordo com o autor uma das maneiras de participar de movimentos carismáticos atualmente é proporcionada pela forte ligação entre os indivíduos e a nação como um todo. A nação torna-se a maior geradora do sentido de participação comunitária.

A identificação do eu com o estado-nação é particularmente evidente nos Estados Unidos, onde o país não é retratado como um conceito abstrato, nem como um conjunto de burocracias e instituições políticas, mas sim como uma entidade viva – um indivíduo

gigantesco. Os cidadãos aprendem, através de intensa propaganda e anúncios sofisticados, que a América tem uma personalidade distinta, equivalente às personalidades ideias dos americanos como indivíduos; isto é, benevolente, amistoso, competitivo, rico, igualitário e forte. Esta imagem permite aos cidadãos isolados transcenderem ou ignorarem erros e fracassos através da identificação com uma nação poderosa e abrangente. (LINDHOLM, p. 206, 1993)

Além de pessoas relacionadas no âmbito político, o autor também cita os casos de artistas, atletas, astros do cinema que também se apropriam dos movimentos carismáticos. Atribuir a estas pessoas o título de figuras carismáticas é válido na medida em que estas pessoas são capazes de fazer reuniões de massa e conseguir com que os faz se unam em torno do carismático.

4 O APRENDIZ 5: DA CULTURA DE MASSA A LEGITIMIDADE DOS APRENDIZES NO SHOW DE REALIDADE

4.1 O Aprendiz: história do reality show empresarial no Brasil

Com o início do processo de globalização na década de 90 do século passado, as barreiras existentes entre os continentes ruíram e os acontecimentos que antes eram apenas de uma pátria passaram a ser observados pela ótica global. Foi assim com a economia, com a cultura, relações sociais e até mesmo com a programação da televisão. Para Giddens *apud* Octavio Ianni (1994), as relações sociais se intensificaram entre as pessoas em diferentes partes do mundo por meio da globalização. Na perspectiva de Giddens, a globalização propicia as condições para que acontecimentos locais tomem como referência fatos realizados em países distantes.

A transformação local é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e espaço. Assim, quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente de que o que ocorre na vizinhança local tende a ser influenciado por fatores – tais como dinheiro mundial e mercados de bens – operando a uma distância indefinida da vizinhança em questão. (GIDDENS *apud* IANNI, 1994, p.151,152)

Os reflexos da globalização se fizeram sentir em todo o mundo, tanto que o termo passou a ser referência para as discussões que tangem as esferas mundiais. Neste contexto, os meios de comunicação se apropriaram desta possibilidade para promover o seu conteúdo.

Na última década, a televisão brasileira utilizou-se deste recurso para montar a grade de programação das emissoras de TV. Programas que vigoravam para audiências em vários países do mundo foram trazidos para o Brasil com o mesmo intuito: reforçar a programação brasileira. Os shows de realidade, também conhecidos como *reality shows*, fazem sucesso atualmente no Brasil sob diversas formas. Neste gênero televisivo, pessoas quase sempre anônimas são colocadas dentro de uma casa ou em um ambiente em que possam conviver por um longo período juntas. Outra característica destas atrações é a realidade passada por meio destes programas. Rodrigues (*apud* JABOR), citado por Garcia et alli (2006), diz que estes programas surgem com a proposta de preencher nossa fome de verdade.

Na chegada ao Brasil, o fenômeno *reality show* despertou a atenção de muitos. O programa foi observado por críticos de televisão que aceitaram o conteúdo da atração. Para Castro (2006), os shows de realidade vêm ocorrendo em diferentes países, independente do nível econômico, social, cultural, religioso ou educativo das audiências.

A Rede Record de Televisão trouxe para o Brasil em 2004 a versão da série norte-americana *The Apprentice*, com Donald Trump, exibido pela rede de televisão NBC. O programa surgiu na televisão americana em 2004 e despertou a atenção da emissora evangélica. Trump é dono de uma rede de hotéis que estão entre os melhores do mundo. Além disso, ele é um grande empresário do ramo imobiliário. A primeira temporada do programa nos Estados Unidos foi um sucesso. O programa foi visto por cerca de 20 milhões de espectadores² e transformou Trump em uma estrela da mídia.

Diferentemente de alguns *reality shows* exibidos no Brasil, a característica principal de *O Aprendiz* é perceber qual o candidato é o mais preparado para assumir uma sociedade com Roberto Justus. Desta forma, pode-se dizer que este é o reality show na televisão brasileira que observa o raciocínio lógico de cada participante. Cabe ressaltar que o conteúdo do programa em suas primeiras edições foi trazido para o Brasil com particularidades que eram apresentadas no *The Apprentice*. Na quinta edição da atração, Justus quis nacionalizar o reality show, para isso, as provas para os concorrentes passaram por mudanças.

Durante os três meses de programa, são desenvolvidas tarefas para testar a capacidade de liderança de cada participante. Neste show de realidade, há o contato dos participantes com pessoas de fora que, em alguns trabalhos, contribuem para a execução do objetivo proposto. Em uma das tarefas da última edição do programa, os concorrentes precisavam montar uma peça de teatro e contavam com a colaboração das pessoas para a compra dos ingressos. O dinheiro ganho com a venda dos bilhetes foi revertido para uma instituição de caridade de São Paulo.

Apesar do contato com o mundo exterior, os participantes são privados de qualquer relação com os familiares. Elas acontecem apenas quando os concorrentes vencem uma tarefa e como

²Disponível em </ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u71288.shtml> > acessado em 01/12/08

prêmio pode ocorrer o encontro com pessoas da família, amigos e outras pessoas queridas. Os candidatos ficam enclausurados no Hotel Hilton, na região central de São Paulo.

A cada semana, um participante é demitido. A regra válida para a demissão é a avaliação feita por Roberto Justus. O apresentador comanda a atração desde sua primeira temporada. O publicitário está entre os principais empresários do Brasil³. cursou Administração de Empresas na Universidade Mackenzie e logo após este período fez cursos de extensão no exterior. Em 2007, lançou o livro “O empreendedor”, durante a XIII Bienal Internacional do Rio de Janeiro. O primeiro livro, publicado em 2006, “Construindo uma vida”, ultrapassou mais de 80 mil exemplares vendidos.

Para julgar as tarefas, o apresentador conta com a ajuda de dois conselheiros. Cláudio Forner é administrador de empresas, especialista em comercialização internacional pela Fundação Getúlio Vargas, atua como consultor credenciado pelo SEBRAE em empreendedorismo e no desenvolvimento de metodologia para a capacitação empreendedora, com experiência de 20 anos de atuação. O outro conselheiro de Justus é Walter Longo, administrador de empresas com MBA na Universidade da Califórnia. É atualmente mentor de estratégias e inovação do Grupo *Newcomm*. Foi eleito por quatro vezes o melhor profissional do Ano do Prêmio Caboré nas categorias de Planejamento e Atendimento e Profissional de Veículo de Comunicação.

A audiência registrada pelo reality show é um trunfo da Rede Record desde suas primeiras exibições. Em sua segunda temporada, o programa já alcançava o primeiro lugar na audiência com 13 pontos de média no Ibope e picos de 17. Tanta repercussão na mídia fez com que o programa fosse exibido durante o horário nobre de domingo. O *reality* entrava no ar às 20h30 do domingo e às 22h30 das terças feiras.

Durante estes quatro anos de existência, o programa sofreu algumas alterações. Na primeira edição, as provas para testar a eficiência e a organização de cada grupo eram copiadas da versão norte americana. Após a implantação definitiva do programa no Brasil, algumas mudanças puderam ser vistas. As tarefas passaram a ter características nacionais, já que eram elaboradas pelos produtores brasileiros. A sala de reuniões do show de realidade passou a ter

³Disponível em < <http://www.rederecord.com.br/frameset.asp?prog=119>> acessado em 01/12/08

⁴Disponível em< <http://exclusivo.terra.com.br/aprendiz2/interna/0,,OI610027-EI5248,00.html>> acessado em 01/12/08

menor duração. O prêmio dado ao vencedor do programa no *Aprendiz 1* era de R\$ 250 mil reais. Na versão 2008 foi de R\$ 2 milhões de reais, o maior já dado em um reality show no Brasil.

4.1.2 Metodologia de análise

O principal meio para a análise da fonte documental deste trabalho foi a pesquisa realizada entre os dias 06 de maio de 2008 a 26 de junho do mesmo ano. Todos os 16 episódios do programa *O Aprendiz 5* foram gravados, com o intuito de contribuir com o diagnóstico de cada participante desde o primeiro dia. Além da utilização do registro dos programas, também foram usadas algumas matérias de jornais, no sentido de auxiliar na compreensão da quinta edição do *reality*. Neste trabalho, a intenção foi de fazer um estudo de caso do programa de televisão *O Aprendiz 5*. Para que as características que legitimaram o vencedor do programa pudessem ser observadas foram analisadas algumas categorias, entre elas, foram observadas a linguagem dos participantes, a postura dentro do programa, as relações sociais estabelecidas pelos participantes no programa e outras peculiaridades que fizessem com que o líder se diferenciasse dos outros 15 participantes. Para a análise de conteúdo, foram abordadas as seguintes categorias: edição nos *reality shows*, contato face a face entre os aprendizes, a utilização da representação na construção de um personagem, cultura de massa no *Aprendiz 5* e a legitimidade dos aprendizes no show de realidade, observando as características pessoais, o desempenho no programa e os fatores utilizados pelo vencedor para ganhar o prêmio de R\$ 2 milhões de reais.

4.2 O Aprendiz 5: um sócio para Roberto Justus

Após quatro edições bem sucedidas do programa *O Aprendiz*, a Rede Record retornou em 2008 com a atração. Desta vez, *reality show* trouxe algumas mudanças em relação à última competição. A começar pelos participantes. Diferentemente da temporada passada, houve uma igualdade numérica entre homens e mulheres participantes no show de realidade. Oito homens e oito mulheres compuseram a atração que ofereceu o maior prêmio pago em um programa de televisão. Foram R\$ 2 milhões de reais para o vencedor. Metade do dinheiro para quem superasse os outros 15 adversários e o restante para investir na *Brainers*, nova empresa

de Roberto Justus. Outra novidade em relação a 2007 é que os participantes precisaram apresentar uma proposta de negócio para o publicitário. Neste ano, foi levado em consideração o desempenho do candidato e a performance na sala de reunião.

A publicidade também sofreu alterações em relação ao último ano. Durante a programação da Rede Record, eram apresentadas várias chamadas para o início do reality. As empresas anunciantes também aumentaram, já que nas últimas edições os índices do Ibope registrados pela emissora foram considerados bons. Antes mesmo do início da atração, era veiculada uma propaganda fazendo alusão ao *Big Brother Brasil* – reality show da Rede Globo de Televisão. No comercial, o robô, símbolo do BBB, exibido pela Rede Globo de Televisão, era esmagado por dois milhões – prêmio oferecido ao vencedor do show de realidade da Rede Record.

Durante a realização do projeto de pesquisa para a realização deste estudo, algumas questões foram propostas para serem elucidadas com a análise do programa. O primeiro assunto observado dentro da atração está ligado à seleção dos participantes de *O Aprendiz* 5.

O processo para a escolha dos 16 candidatos que concorreram aos R\$ 2 milhões de reais foi bem mais rígido nesta edição do programa. Na última temporada do reality show, a escolha dos participantes em sua reta final era realizada por Roberto Justus e por seus dois conselheiros. O número de inscritos para *O Aprendiz* aumentou significativamente com relação à quarta edição que teve cerca de 28 mil inscritos.

Neste ano, os 16 candidatos à vaga de sócio tiveram de superar os cerca de 43 mil concorrentes no processo seletivo. Os dois primeiros meses de 2008 serviram de avaliação para os concorrentes pré-selecionados. O Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) desenvolveu um game virtual para que os candidatos pudessem competir. Neste jogo, foi avaliada a capacidade empreendedora de cada participante. Esta etapa serviu como análise e escolha do perfil dos concorrentes que seguiram com chances de entrar no programa. Após esta etapa, o Sebrae realizou entrevistas individuais com todos os selecionados.

Na última fase de seleção, a produção da Rede Record realizou um teste de video type (VT) com os 85 escolhidos para que se chegassem aos 16 selecionados ⁵da quinta edição do programa que foram:

- Hugo Ricardo Rosin, 27 anos, solteiro, nasceu em Americana-SP, graduado pela USP – SP. O concorrente tinha a perspectiva de vivenciar uma nova experiência e adquirir conhecimento profissional antes de entrar no programa. Além disso, pensava em superação em todos os sentidos.
- Henrique de Castro Pereira Sucasas, 36 anos, solteiro, paulista, graduado em Comércio Internacional pela Universidade Ibero-Americana – SP e cursos de aprimoramento em diversas áreas. Antes mesmo de entrar no *Aprendiz 5*, já pensava em ganhar e não se envolver com os outros participantes, já que disse que agiria sem emoção. Em sua estratégia para vencer o programa, demonstrou obstinação pelo primeiro lugar.
- Fernanda Chilotti, 29 anos, solteira, São Paulo, graduada em Psicologia pela Universidade São Judas Tadeu – SP e curso de empreendedorismo na FGV-SP. Obstinação, a participante pensou na etapa pré- *Aprendiz* em criar um vínculo saudável com os outros participantes e se definiu como a profissional que Justus precisava.
- Maura Mendes Ferreira Barreto. 31 anos, casada, nasceu em Campo Grande(MS), atualmente mora em Melbourne, na Austrália. Graduada em Administração pela UNB – Brasília, MBA em Administração Estratégica de Sistemas de Informação pela FGV – Brasília e qualificada em PR INCE 2 – metodologia de Gerenciamento de Projetos. Encarava o reality show como momento de aprendizado e superação. No aspecto da personalidade, mostrou-se audaciosa ao dizer que pretendia cometer erros ao invés de assistir ao jogo.

⁵Disponível em < <http://www.rederecord.com.br/frameset.asp?prog=119> > acessado em 07/12/08

- Sandra Sakuma, 29 anos, casada, nasceu em São Paulo – SP, mora em Curitiba (PR). Formada em Administração pela FESP – PR, pós-graduada em Controladoria e Finanças pela PUC – PR (em andamento). Para a administradora, o programa chegou no momento em que ela se considerava mais preparada. Para vencer o show de realidade pensou em tentar apaziguar os conflitos originados dentro do hotel Hilton. A participante definiu-se como guerreira e batalhadora.
- Clodoaldo Araújo, 35 anos, casado, nasceu em Campestre (MG), mas vive em Limeira – SP. Graduado em Engenharia Mecânica pela Escola de Engenharia de Piracicaba – SP, graduado em Engenharia Civil pela Escola de Engenharia de Piracicaba – SP e especialização em Gestão Estratégia de Negócios e Gestão Empresarial pela INPG – Limeira – SP. Determinado e persistente, Clodoaldo tinha o objetivo de ganhar e ser o sócio de Roberto Justus. Pensando nas estratégias, disse que pretendia ser empreendedor e mostrar a experiência adquirida durante a vida.
- Daniel Nicolini, 47 anos, casado, nasceu em São Paulo e mora em Santo André (SP). Graduado em Engenharia Mecânica pelo Mackenzie – SP. Para ele, experiência seria vencer o programa, mas pensava em ganhar e mudar o rumo da carreira. Para o jogo levou sua experiência e a capacidade de trabalhar em equipe.
- Danilo Augusto Bonfim, 29 anos, nasceu em Araçatuba (SP) e mora em São Carlos – SP, graduado em Engenharia Civil pela UFSCAR – São Carlos (SP), mestrado em Engenharia de Materiais pela UFSCAR – São Carlos – (SP). O engenheiro pretendia adquirir conhecimentos durante o programa. Para ele, conhecer bem o perfil dos outros participantes seria fundamental para ganhar o *reality show*.
- Douglas Leme Amorim, 30 anos, casado, paulista, graduado em Contabilidade pelo Mackenzie – SP, MBA em Finanças pela BBS/University of Richmond pela FGV – SP. O participante queria apenas ser contratado pelo publicitário. Uma de suas definições para a atração foi sempre ser ético. Para vencer o programa, pensou em contar com a união do grupo.

- Ricardo Moreira, 37 anos, solteiro, São Paulo, graduado em Engenharia Mecânica pela UNIP, MBA em Gestão Empresarial pela FGV – SP, especialização em business pela OHIO University (EUA), pós-graduado em marketing de produtos de luxo pela ESPM – SP. Desde a terceira edição pensava em entrar no programa, tanto que sua expectativa era mostrar o seu potencial no *reality show*. Para ser o campeão da quinta temporada, pretendia utilizar suas habilidades pessoais e técnicas.
- Andréia Silva Rego, 24 anos, solteira, natural de Brasília, graduada em Marketing pela UNICEUB / Brasília (em andamento), pós-graduação em Estratégia Empresarial pela FGV – Brasília (em andamento). Buscava novos desafios no show de realidade, além de adquirir aprendizado pessoal e profissional. Sua tática dentro do programa era ser ela mesma, não criar personagens e não ultrapassar o seu limite.
- Rodrigo Renzani Rodrigues, casado, São Paulo, graduado em Propaganda e Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi – SP. Pensando nas possibilidades que seriam criadas do programa, o publicitário pretendia utilizar a força do grupo para se destacar dentro do *reality*. Outra perspectiva de Rodrigo era passar boas aparências para os outros participantes.
- Adriana Gaspar, 31 anos, casada, Rio de Janeiro, graduada em Educação Física pela Universidade Castelo Branco – RJ, curso superior em teatro pela Casa das Artes de Laranjeiras – RJ. Sua meta era ser engajada, mas respeitar as opiniões dos outros aprendizes. Antes de entrar no programa, a participante desejava adquirir aprendizado.
- Leny Evelin, 24 anos, casada, Rio de Janeiro, graduada em Engenharia de Produção pela Universidade Veiga de Almeida – RJ. Apesar da pouca idade, a engenheira objetivava o prêmio de R\$ 2 milhões. Sua estratégia era ser ela mesma.
- Patrícia Groke, solteira, nasceu em São Paulo e vive em Fortaleza há 9 anos, graduada em Odontologia pela UNIP- SP, graduada em Direito pela Universidade Farias Brito – CE. A odontologista viu a possibilidade de participar do programa como chance única em sua vida. Sua característica era ser persistente e paciente com os seus adversários.

- Daniel Vaughan Stephens, 27 anos, solteiro, São Paulo, graduação em Administração pelo Mackenzie (SP), MBA em Finanças pelo IBMEC (SP). Definiu-se como uma pessoa que não desistia antes de lutar. Para isso, pensava em disputar e vencer todas as tarefas. Além disso, via no programa a chance de crescimento na carreira.

Na exibição da final ⁶de *O Aprendiz 5 – O Sócio*, no dia 26 de junho de 2008, a Rede Record registrou cinco pontos no Ibope à frente da Globo na grande São Paulo. A média de televisores ligados na emissora evangélica durante o programa em São Paulo foi de 36%. O programa de Justus marcou 17 pontos de média. A Globo ficou em segundo lugar com 12%. De acordo com a Record, a quinta edição terminou com 12 pontos de média em todos os programas.

A escolha dos líderes das tarefas também foi alvo de reflexão na atração. Contudo, após a observação dos episódios do programa, foi constatado que a liderança é feita de maneira particular. Não existem provas ou competições para o estabelecimento de quem terá a incumbência de chefiar cada grupo no reality show. O que pode ser percebido é que há a intenção do participante em comandar a equipe durante as provas. O processo da liderança para as tarefas acontece da seguinte forma. No momento em que é entregue um dossiê, contendo as normas a ser seguidas durante a execução dos trabalhos, o apresentador ou um de seus conselheiros perguntava aos concorrentes quem quer ser o líder da etapa. Após a resposta, o dossiê é entregue para o dirigente da equipe. Neste sentido, é preciso salientar que não há qualquer percepção dos concorrentes quanto a tarefa a ser feita, ou seja, quem se habilita a ser líder não faz idéia dos desafios que terá de encontrar.

Outro ponto a ser elucidado neste trabalho foi a descrição dos critérios para a escolha dos vencedores das tarefas do programa. A partir da análise do material coletado durante o período de exibição do reality show, foram observadas algumas características a serem descritas. Os indícios para a formulação da opção para os vencedores, em sua maioria, partiram do apresentador do programa na sala de reunião. Para Justus, o principal valor dado a um participante é a honestidade. O publicitário chegou a se irritar em uma das provas do programa quando os participantes tentaram burlar as regras do jogo. Além disso, o âncora de

⁶Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u416833.shtml> > acessado em 08/12/08

O *Aprendiz* também observa a dedicação, empenho, competitividade, iniciativa, força de vontade e criatividade.

Os participantes que não apresentavam estas características e lideravam o programa corriam sérios riscos de serem eliminados. Justus buscava referências na conduta dos participantes para optar pelo eliminado. Em uma das primeiras demissões, o publicitário atribuiu a exoneração da concorrente Leny à omissão e por ser a mais fraca. Durante a prova para a realização de uma corrida de patos, a engenheira de produção ficou apenas enumerando os patinhos e se absteve de um maior envolvimento com a prova. Na sala de reunião, o apresentador não perdoou a jovem e disse a mais famosa frase do reality show: “Você esta demitida”.

4.3 O Aprendiz 5: análise de conteúdo do reality show

4.3.1 Edição nos realitys shows

A quinta edição do programa *O Aprendiz* tem início com o apresentador Roberto Justus na Grécia. Lá, ele fala sobre a força da economia para o mundo e mostra que foi aquele país que descobriu como o capitalismo poderia ser à força de um sistema. “É uma grande lição. Idéias e empreendimentos”. (Roberto Justus, apresentador de *O Aprendiz 5*).

Somente após a introdução do programa feita por Justus, os participantes são apresentados. Antes disso, é realizada uma edição mostrando os vencedores dos últimos programas. Cada concorrente ao prêmio de R\$ 1 milhão de reais, o maior já pago na história da televisão brasileira em um *reality show* no Brasil, é apresentado e diz, em poucas palavras, qual é a sua principal característica.

Para Machado (2000), a melhor maneira de se expor um texto na televisão é de forma fragmentada. Para ele, o texto ou imagens precisam ter cronologia. Cada uma de suas partes precisa começar a se desenvolver e terminar em tempos determinados pela edição dos programas. As características televisivas não permitem que sejam utilizados grandes depoimentos de uma só vez, desta maneira, pequenas edições são realizadas fazendo com que apenas o extremamente necessário seja exibido na TV.

Tendo como referência a definição de Machado (2000), fica implícito que o telespectador em geral não se prende na frente da televisão para assistir longos depoimentos. O intuito de quem assiste a TV é perceber o que acontece com alguém ou algum fato de forma rápida, mas, durante este período, o conteúdo precisa mostrar o que o espectador deseja.

A edição é uma prática muito utilizada no meio televisivo. O jornalismo também se aproveita dela para mostrar nas entrevistas o que é extremamente necessário. Os shows de realidade se apropriam desta técnica com muita perfeição. Nesta quinta temporada de *O Aprendiz*, a edição é feita de maneira com que um depoimento feito por um concorrente seja ligado à próxima declaração, fazendo com que o texto relativamente pequeno, dito por um participante, tenha sentido a partir do momento em que também é comentado por outro adversário logo em seguida.

No primeiro episódio do programa, há uma discussão entre Ricardo, líder da equipe Maters e Fernanda, integrante da mesma equipe. Em seguida, entra o depoimento de Fernanda falando que falta voz de comando para a equipe. Após o seu comentário, o engenheiro Ricardo fala sobre a posição da oponente e diz que o que ela quer é desestabilizar sua liderança. Neste sentido, o espectador que está em casa consegue entender em pequenas falas o que acontece dentro do programa.

Além da edição que é realizada para mostrar diferentes pontos de vista em *O Aprendiz*, também são realizados cortes para mostrar as diferenças entre as equipes Foccus e Marters. A emissora utiliza imagens do centro de São Paulo para fazer esta transição entre os dois times. Partindo desta concepção, pode-se concluir que a idéia é passar a noção de negócios, já que se está tratando de empreendedorismo, a capital paulista é quem concentra grande parte deste tipo de atividade no Brasil.

A emissora utiliza a edição para mostrar os participantes de um grupo e quais são as estratégias para conseguir vencer a prova. Em seguida, é exposta a outra parte dos concorrentes para que os telespectadores tenham noção de quais foram os passos seguidos pela equipe.

4.3.2 Contato face a face entre os aprendizes

A comunicação humana é realizada por meio de várias formas. As possibilidades de interação se multiplicaram com a globalização. Com isso, podemos ter contato por meio de telefone, internet, vídeo-conferência, fax e outros diversos meios de comunicação. Apesar de existir uma infinidade de maneiras para se fazer a interação, a mais comum e a mais fácil delas ainda continua sendo a interação face-a-face, ou seja, o encontro com uma pessoa posta frente-a-frente e que possui a oportunidade de manter relações sociais.

Para Berger e Luckmann (1993), a mais importante experiência de existência das pessoas ocorre na situação face-a-face com o outro. Todas as demais derivam desta. Eles afirmam que, no momento em que há interação face a face, duas partes se encontram e uma avalia a outra. Segundo os autores, as reações são tomadas tendo como referência a expressão facial do outro. Um sorriso é retribuído com um sorriso e mediante as expressões padronizadas pela pessoa com a qual mantenha a interação face a face é que se passa uma mensagem para alguém.

O primeiro contato do apresentador com os participantes é feito dentro do ginásio de esportes (Ibirapuera). Roberto Justus parabeniza os 16 participantes por terem passado por uma seleção com quase 50 mil participantes. “A seleção foi realizada como nunca havia sido feita antes. Foi uma prova que o Sebrae administrou e vocês tiveram que passar um mês simulando a administração de uma empresa e conseguiram derrotar 15 mil pessoas”. (JUSTUS, apresentador de *O Aprendiz*).

Os *reality shows* procuram trazer para os telespectadores, ao máximo, os diálogos entre os participantes. Após cada etapa e uma eliminação de um concorrente, os candidatos ao prêmio de R\$ 2 milhões de reais têm a possibilidade de sentarem-se juntos e discutirem o que foi realizado de modo incorreto durante as tarefas.

De acordo com Berger e Luckman (1993), por meio da interação face-a-face, é possível distinguir pessoas com as quais se tem afinidade e outras que são consideradas mais próximas, formando assim lembranças detalhadas do convívio entre as partes. Na interação face-a-face, características pessoais podem contribuir para a aproximação ou para o distanciamento entre as pessoas.

Em um dos episódios do programa analisado, a participante Fernanda diz que o “santo” de Ricardo, membro de sua equipe não bateu com o dela. Este tipo de comentário só pode ser tecido por alguém que conviveu com outra pessoa e pode perceber durante o diálogo que não há afinidades entre eles. Em outros momentos, quando há premiação dos participantes, eles têm a chance de se divertirem juntos e fazerem avaliações harmoniosas.

Diferentemente de outros *reality shows* em que os participantes falam uns para os outros por longos períodos das relações familiares, os aprendizes ficam exclusivamente no jogo. As discussões e todo o processo de interação face-a-face são pautados tendo como referência a participação no reality. Desta forma, o programa tenta passar para o espectador que o conteúdo da atração é feito de maneira inteligente, utilizando o raciocínio e criatividade e se abstendo de assuntos que não são interessantes para a competição.

Todo o processo de formulação das tarefas é feito pelos participantes, ou seja, todas as técnicas de raciocínio para obter êxito em cada etapa e superar os obstáculos provêm do intelecto de cada grupo.

Para Berger e Luckman (1993), o grau de interação entre as pessoas na vida cotidiana depende das relações íntimas dentro de um grupo. No programa em que pessoas haviam acabado de se conhecer, a interação face-a-face era extremamente distanciada e tendendo a aumentar ou diminuir na medida em que o programa se desenvolvia.

Em uma das etapas, os participantes são premiados com uma viagem para a Amazônia, tendo a possibilidade de todos juntos poderem interagir e criar relações de proximidade. Neste sentido, a cada aproximação realizada dentro programa há a formação de laços entre os concorrentes. Logo nos primeiros episódios, fica clara a ligação entre a Fernanda e Andréia. As duas participantes constantemente fazem comentários sobre o jogo e os colegas. Apesar da relação formada entre as concorrentes, o que se vê no programa são momentos em que os participantes buscam explicações e erros nas ações feitas pelos oponentes.

De acordo com Berger e Luckman (1993), por meio da expressividade humana, é possível obter compreensões. Para eles, a demonstração na interação face-a-face de atitudes

condizentes com cada situação é um bom momento para se ter acesso à subjetividade do outro.

O apresentador do programa utiliza destas subjetividades para pressionar os participantes. O momento mais tenso de *O Aprendiz* é a sala de reunião – que nos moldes de outros *reality shows* como o *Big Brother* – é vista como um paredão. Naquele local, um membro da equipe será eliminado. Observando a possibilidade de deixar de concorrer ao prêmio, os candidatos ficam visivelmente nervosos. Justus apropria-se da ansiedade deles para pressioná-los. A engenheira de produção Leny esfrega as mãos a todo o momento e o apresentador pergunta para ela se percebe que errou e que pode ser demitida.

Diante da eminência da eliminação, os participantes se mostram aflitos com a situação. Para o apresentador, este é o momento de testar cada aprendiz. Nem mesmo o experiente Daniel Nicolini, de 47 anos, escapa das críticas. Na sala de reunião, o líder da equipe Foccus conjuga erroneamente um verbo e Roberto Justus, percebendo a falha do candidato, o censura pelo erro de conjugação. Neste instante, o candidato baixa a cabeça e todos ali presentes percebem que ele ficou sem graça.

Como em qualquer relação social, a interação face-a-face é a mais comum no programa *O Aprendiz*. Cabe ressaltar que a relação social dentro do *reality show* se fixa apenas nas relações voltadas para o conteúdo do programa, sendo que, nos momentos em que as tarefas são terminadas, os participantes têm relações mais informais. Neste sentido, o programa *O Aprendiz* apresenta a interação face-a-face em sua forma primária, em que o contato entre os participantes é realizado de forma mínima, ou seja, sem afinidades afundo.

4.3.3 A utilização da representação na construção de um personagem

Nas diversas formas de comunicação humana, pode-se notar que vários estereótipos são formulados para se atingir um objetivo. Não somente nos shows de realidade, como em qualquer situação cotidiana, a prática da criação de uma impressão que os indivíduos gostariam de passar para os outros é estabelecida.

Para Goffman (1999), o termo representação refere-se a toda atividade de um indivíduo que passa por um período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência. As pessoas desempenham características diferentes das quais se identificam com o intuito de demonstrar uma representação para o outro, vista como uma *fachada*.

Essa fachada pode ser observada principalmente em relações em que uma pessoa está diante de outras com quem ainda possui pouco conhecimento. Desta forma, nos primeiros contatos, estabelece-se uma construção de uma personagem a ser tido como referência pelos que a assistem.

Para Park, citado por Goffman (1999), o homem está sempre e em qualquer lugar representando um papel. De acordo com o autor, é por meio da representação que conhecemos os outros e a nós mesmos, ou seja, diante de novas características formuladas por um indivíduo as atribuições e referências que eram particulares e concebidas anteriormente passam a ficar em segundo plano. Park, citado por Goffman (1999), observa que as pessoas criam uma máscara com o intuito de passar uma imagem com que o mesmo gostaria de ser identificado.

Nos *reality shows*, é fácil encontrar características da representação entre os participantes. O concorrente que se faz de ingênuo, o brincalhão, o vilão, o inteligente e intelectual e os que se aproveitam da falta de inteligência para atrair a atenção do público. Indiferentemente do simbolismo expressado pelos integrantes destes programas, há uma representação instituída.

Durante a análise do programa *O Aprendiz 5*, alguns tipos de representação puderam ser observados entre o apresentador e os participantes da atração. Antes mesmo do início da exibição do programa na televisão, já era possível observar que os concorrentes utilizam alguma forma de representação para tentar convencer o público.

No site do *reality show*, foi postado o perfil dos candidatos a sócio de Justus. Entre as várias definições pessoais feitas pelos 16 concorrentes, algumas se destacam pelo seu conteúdo. A supervisora de marketing Andréia Silva disse que sua estratégia para vencer o programa é ser ela mesma. “Não quero passar por cima de ninguém, nem criar personagens”. (Andréia, participante de *O Aprendiz*). Percebe-se que, diante das características destas atrações, os

concorrentes já sabem da fachada criada por algu mas pessoas e defendem um discurso em que o sujeito na televisão é o mesmo individuo que se relaciona cotidianamente fora da TV. Neste sentido, a candidata a aprendiz quis passar sinceridade para o público. A participante Leny também informou que, para ser a sócia do apresentador iria ser ela mesma no programa.

Roberto Justus desenvolve uma fachada que visa a construção de um apresentador que precisa ser firme para ter o domínio das situações nas salas de reuniões. Durante a avaliação dos participantes, o publicitário muda o discurso e passa a ser mais rígido do que seria informalmente com os concorrentes. As críticas são feitas com mais veemência e os erros não são perdoados. Observa-se no apresentador a construção de uma fachada já que, no dia anterior, ele havia jantado com o grupo e mostrado um perfil diferente. Na ocasião, Justus sorriu e até cantou músicas de seu CD.

Outro exemplo latente de máscara utilizada dentro do programa é realizado no momento em que os participantes se mostram incertos quanto à condução de uma tarefa. Durante os depoimentos realizados para o programa, os concorrentes Adriana, Stephens e Fernanda fazem criticas a Ricardo – líder da equipe.

Já para Park, citado por Goffman (1999), no momento em que o indivíduo assume novas características, ele coloca em segundo plano todas as concepções concebidas anteriormente. Os participantes expõem pontos de vista que ainda não haviam sido discutidos na interação com o líder da etapa. Uma nova face até então desconhecida pelo organizador da equipe é revelada. Neste sentido, os concorrentes ao prêmio reclamam da conduta de Ricardo e explicitam as condições que, segundo eles, seriam as melhores para a realização da prova. Tudo isso realizado sem a presença do líder da equipe, caracterizando assim uma fachada.

Logo após serem feitas as criticas ao líder da etapa, o participante Ricardo, o alvo de todas as criticas é convocado para dar um depoimento. É neste momento em que ele é informado sobre o que disseram os outros participantes e só aí se defende.

Diante das várias maneiras de se interpretar, os detalhes diferenciam uma representação da outra. Segundo Goffman (1999), podem ser encontradas diferentes formas de representações das fachadas. Para o autor, os meios utilizados para demonstrar a face da fachada podem ser

identificados pelas pessoas em um determinado momento, mas posteriormente os mesmos símbolos podem não atingir a função desejada.

O exemplo mais claro da representação por meio da fachada entre os participantes do reality show da Record foi dado pela psicóloga Fernanda Chilotti na sala de reuniões, no momento em que um dos candidatos é demitido por Justus. Após perder uma tarefa e ver sua equipe ir ao julgamento do apresentador, a participante demonstrou insegurança, que foi percebida pelo futuro sócio. Diante do grande número de perguntas realizadas para ela, a aprendiz tentou criar um discurso que não era utilizado por ela. “Deixa ele verbalizar primeiro pra depois eu me defender”. (Fernanda, participante de *O Aprendiz 5*). A forma de se comunicar foi logo percebida pelo apresentador que perguntou para a psicóloga se aquele vocabulário era utilizado por ela no dia-a-dia. Visivelmente constrangida, a participante disse que era mal de psicóloga.

Neste episódio, a fachada representada por Fernanda ruiu e todos os presentes na sala de reunião perceberam que a participante utilizava um vocabulário que não era condizente com o dela. Apesar de representar no programa, a psicóloga não foi demitida. O eliminado da semana foi Douglas. Ao se dirigir para o hotel Hilton para buscar suas malas, o ex-aprendiz disse: “A máscara de alguns participantes começou a cair e com o tempo os personagens irão desaparecer”. (Douglas, participante de *O Aprendiz 5*).

Em outros shows de realidade, o recurso da representação é utilizado em maiores proporções. Observa-se que a criação de personagens dentro da atração ocupa menor espaço, pelo fato dos concorrentes possuírem grande envolvimento pessoal, o que possibilitaria mais facilmente a construção de personagens.

4.3.4 Cultura de massa no Aprendiz 5

A programação da televisão brasileira é hoje recheada por programas voltados para a massa, ou seja, criado para pessoas com características semelhantes. Para Morin (1997), a cultura de massa é produzida em uma larga escala industrial, ou seja, é voltada para um grande número de pessoas que se contentam em receber o conteúdo preparado para elas.

Os *reality shows* se incluem nestes programas voltados para o grande público. A produção destes programas é barata e o retorno na audiência pode ser conferido em vários shows de realidade nas emissoras brasileiras.

É característica dos shows de realidade a criação de personalidades momentâneas, que poucos meses depois do término do programa, deixam de ser reconhecidas nas ruas e todo o glamour em torno de um ídolo instantâneo se esvai. Morin (1997) define estes personagens como olímpianos. Para o autor, são eles que realizam os desejos que muitos simples mortais não têm a oportunidade de vivenciar, mas, neste mesmo sentido, eles convidam as pessoas que apenas observam para participar do imaginário.

O ápice dos participantes dos *realitys shows* que podem ser vistos como olímpianos é apresentado na última edição. A programação da emissora que produz a atração se volta totalmente para o show de realidade e proporciona um amplo destaque para uma pessoa. Os fotógrafos ficam a postos para registrar o momento marcante para o vencedor. Esta foi uma característica do *Aprendiz 5*. Após a vitória de Clodoaldo, um batalhão de fotógrafos o cercou e jornalistas o buscaram para a realização de entrevistas. No dia seguinte, as capas dos jornais e revistas mostraram a foto do homem que levou R\$ 2 milhões para casa. Mesmo que por pouco tempo, o engenheiro foi um olímpiano.

Morin (1997) também analisa outra vertente da cultura de massa. Partindo dos cenários de realidade conferidos a cultura de massa, o autor discorre sobre o *happy end*. Neste sentido, há uma ligação entre os heróis produzidos pela *mass media* e um final feliz. “O happy end implica um apego intensificado de identificação com o herói. Ao mesmo tempo em que os heróis se aproximam da humanidade cotidiana”. (MORIN, 1997, p.93)

Na edição 5 do reality show empresarial da Rede Record, o símbolo *happy end* foi uma prova que exigiu um desgaste dos participantes. Os participantes tiveram a tarefa mais difícil entre todas as edições, conforme Justus. Além do esforço físico e mental, os aprendizes tiveram de superar os obstáculos de uma aventura na selva. Após a empreitada na floresta, os aprendizes foram para a sala de reunião, ansiosos, já pensando quem seria o eliminado. Mas, para a surpresa de todos, o apresentador optou em não demitir nenhum concorrente. A atitude imprevista provocou a felicidade dos participantes. O final feliz ocorreu, sendo que todos saíram da reunião extremamente alegres com o resultado.

4.3.5 A legitimidade dos aprendizes no show de realidade

O objetivo inicial proposto para este trabalho foi descobrir as características de liderança que levaram o vencedor de *O Aprendiz* a ganhar o prêmio de R\$ 2 milhões de reais. Esta etapa da monografia consiste em elucidar as características pessoais dos participantes, o desempenho ao longo do reality show e a comparação entre os candidatos. Cabe ressaltar que durante a avaliação alguns concorrentes se destacaram enquanto que outros utilizaram a técnica de se esconder para não serem eliminados.

As participantes Andréia e Leny eram as mais jovens entre os aprendizes. A imaturidade de ambas pode ser percebida antes mesmo do início do programa. No site da Record, Leny se declarava objetiva e segura e dizia que durante o programa seria ela mesma. Já a supervisora de marketing Andréia se revelou como uma pessoa de garra e que sempre buscou novos desafios. A jovem também relatou que seria verdadeira no show de realidade.

Apesar de se considerar objetiva, a engenheira de produção Leny se mostrou apática nas provas do reality show, tanto que foi a primeira a ser demitida. Na avaliação de Justus, a concorrente não contribuiu para a realização das tarefas. A afirmação do publicitário pode ser comprovada na análise do primeiro episódio do reality. Na tarefa em que cabia aos aprendizes venderem patinhos para arrecadar fundos para uma instituição de caridade, a jovem apenas enumerou os brinquedos e não se mostrou eficiente nas vendas. Na sala de reunião, ela foi descrita como indecisa, insegura e despreparada para o posto de sócia na empresa *Brainers*.

Andréia Silva se mostrou mais preparada em relação a Leny, mas também pecou pela inexperiência. A supervisora de marketing conseguiu sobreviver até a metade do programa, quando foi demitida. Justus perguntou a Andréia se ela estava preparada para ser sua sócia e a resposta foi negativa. Além disso, o apresentador disse que ela como líder em uma das tarefas havia sido incapaz de chefiar a equipe. Partindo desta percepção, chega-se a conclusão de que na quinta edição de *O Aprendiz* a juventude dos participantes não foi um fator relevante para a sociedade com o publicitário.

É importante destacar que a avaliação feita dos participantes fundamentará a análise do vencedor do programa. Passo a passo, os aprendizes foram avaliados. Neste sentido, alguns

participantes mostraram características parecidas aos de seus pares e foram observados simultaneamente.

Enquanto duas concorrentes jovens disputavam o cargo de sócia de Justus, outra dupla mostrava o lado oposto. Daniel Nicolini e Patrícia Groke ultrapassaram os 40 anos de idade. Os 47 anos tornaram o engenheiro mecânico o mais velho da quinta edição. A segunda colocação entre os mais experientes é da empresária do ramo da odontologia que contabilizava 42 anos.

Apesar da experiência, Daniel Nicolini não demonstrou bom desempenho no quesito liderança. No início do reality show, o engenheiro foi o comandante da equipe Focus e se mostrou confuso quanto às decisões a serem tomadas. Em outra tarefa como membro de uma das equipes, Nicolini não participou ativamente em uma prova que exigia que os participantes vendessem cocos. Na sala de reuniões, o concorrente mais velho do programa foi criticado por Justus, que o classificou como apagado e disse que ele se colocava em segundo plano. Além disso, o publicitário acusou o engenheiro de fugir das responsabilidades do programa.

Após sua demissão, o apresentador do show de realidade se mostrou irritado e disse que não poderia aceitar um sócio que não sabe se defender e que faz acusações sem fundamentos aos outros aprendizes. A empresária Patrícia Groke foi a nona eliminada do reality show. Durante o programa, a participante foi lutadora, mas faltou liderança e visão global, segundo os perdedores da tarefa. No momento em que precisava se defender na sala de reuniões, a odontologista continuou afirmando que havia errado, o que foi visto pelo publicitário como uma atitude errada para a ocasião. Das nove tarefas em que ela participou, ganhou apenas duas. Patrícia foi demitida e atribuiu sua saída do programa por ter ouvido muito os seus adversários. Diante das duas demissões, chegasse a definição de que a experiência de vida não foi fator preponderante para ser o vencedor do *Aprendiz*.

O empresário do setor automobilístico, Henrique Sucasas foi o participante que despertou ira entre seus adversários. Dono de personalidade forte, o concorrente se mostrou autoritário quando foi líder. Apenas suas opiniões prevaleciam durante as tarefas chefiadas por ele. Apesar de ser arrogante, Sucasas demonstrou auto-controle e bom desempenho na sala de reuniões. Dentre os concorrentes, foi o que melhor soube se defender. Com segurança e propriedade, chegou a final do programa. O empresário colecionou desafetos no *reality*. As

mulheres o acusaram de ser machista, fator que rendeu uma advertência por parte de Justus. Sua permanência na competição se deu por sua competência. A conduta ética de Sucasas também foi discutida. O apresentador chegou a questionar o caráter do participante, que se defendeu e disse não ser mau-caráter.

Já no primeiro capítulo, o apresentador mostrou quais eram as características que ele buscava em seu futuro sócio.

Os gregos mostraram que determinação e ética são qualidades que não fazem só bons negócios. Fazem também civilizações. E são essas as qualidades que mais me interessam em alguém que pretenda se associar comigo, afinal toda sociedade é um teste definitivo. Não só de competência e capacidade, mas principalmente de caráter. (JUSTUS, apresentador de *O Aprendiz 5*)

Enquanto Henrique acumulava inimigos no reality show, o engenheiro mecânico Clodoaldo Araújo se mostrou conciliador no programa. Tipicamente mineiro, soube cativar e conquistar a confiança dos outros aprendizes. Mesmo nas tarefas em que não foi líder soube direcionar a equipe que seguiu suas orientações. Como líder dentro do programa se mostrou aberto para sugestões de seus comandados e esbanjou simpatia. Na prova em que foi exigido o raciocínio lógico, ele não se omitiu e fez com que sua equipe vencesse a etapa. Outra característica de Clodoaldo apresentada na atração foi a de admitir seus erros. Neste sentido, é importante ressaltar que durante o reality, alguns analistas de comportamento o observaram.

Em uma matéria publicada no jornal *O Tempo*⁷, no dia 26 de junho de 2008, a analista empresarial Márcia Toscano, disse que existia uma diferença latente entre o empresário do setor automobilístico e o engenheiro mecânico. Para ela, “Clodoaldo pode passar a impressão de ser menos brilhante, mas o lado desconhecido dele é menor. O Henrique parece que vai competir com Justus, e isso não é bom para o negócio”. (Márcia Toscano, 2008, analista de comportamento empresarial).

Os telespectadores que acompanham os reality shows no Brasil têm profundo conhecimento da existência do participante que incorpora um personagem no programa para conseguir vencer. Em *O Aprendiz 5*, a participante Fernanda foi quem mais utilizou este recurso. No entanto, uma fachada de Fernanda foi descoberta como incoerente por seus colegas, o que

⁷Jornal O Tempo, 26 de junho de 2008

provocou incômodo entre os participantes. No *reality* a concorrente demonstrou personalidade forte e por várias vezes discutiu com o líder. Apesar dos traços fortes em sua conduta ética, a psicóloga não mostrou bom desempenho quando teve nas mãos a liderança. A tarefa conduzida por ela consistia no planejamento de logística de medicamentos que seriam entregues em 12 cidades diferentes de São Paulo. Fernanda cometeu uma série de erros na condução do grupo. Um desses erros provocou a ida de sua equipe à sala de reuniões. Durante a distribuição dos medicamentos, Fernanda ultrapassou um sinal vermelho, ato que custou a desclassificação de sua equipe. Para Justus, faltou a ela comando e decisão na execução da prova. Outro fator atribuído pelo apresentador como negativo foi a liderança confusa na direção da equipe.

Dois participantes se mantiveram retraídos durante o programa. O engenheiro mecânico Ricardo Moreira e o publicitário Rodrigo Ranzani pouco apareceram. Justus classificou Rodrigo como pouco enfático e alguém que não se mostrou vivo. O candidato não chegou a ocupar o posto de líder dentro do reality show. Sua eliminação se deu no quinto episódio. Na ocasião, o apresentador de *O Aprendiz* disse que Ranzani não se empenhou durante as tarefas para dar sequência dentro do show de realidade. Já Ricardo Moreira liderou a equipe Marters no primeiro episódio. O participante teve outra oportunidade para chefiar os outros aprendizes, mas não obteve êxito. Na sala de reunião, Justus disse que ele ficou muito introvertido diante do grupo. Além disso, o conselheiro Walter Longo afirmou que faltou a Ricardo pulso firme na liderança.

Entre as mulheres que participaram do *reality show*, uma em especial reunia características que poderiam torná-la sócia de Justus. A empresária Adriana Gaspar foi competente na realização das provas e colaboradora nas tarefas em que foi exigida. Contudo, o bom desempenho como empreendedora no programa não fez com que ela deixasse de lado suas preocupações com o mundo exterior. A distância do filho fez a participante desistir de concorrer ao prêmio. A partir desta deserção pode-se perceber que Adriana não estava preparada para assumir o posto de vencedora de *O Aprendiz*. Após a decisão, a conduta ética e honesta da participante foi elogiada pelo apresentador.

É comum nos shows de realidade que os participantes eliminados no início do programa, não consigam acumular referência para serem lembrados. Nesta edição de *O Aprendiz*, Douglas Amorim foi o segundo demitido. Para a análise de desempenho do coordenador de

projetos só foi possível perceber que dentre todos os participantes ele teve a pior negociação, sendo indicado por todos os participantes.

No ramo empresarial, os resultados são essenciais para a manutenção de um bom desempenho. A empresária Maura Mendes e a administradora Sandra Sakuma provocaram intrigas com os outros participantes. No décimo primeiro episódio, em que as duas equipes teriam de administrar e reestruturar dois restaurantes japoneses, a atuação de Maura como líder não foi boa.

Durante esta análise, alguns fatores relevantes que envolvem a liderança foram percebidos. Observa-se que o peso atribuído ao comandante das tarefas foi muito grande. Roberto Justus relacionava as falhas no *reality* à pessoa que organizava e conduzia os aprendizes. Após ressaltar a importância da pessoa que dirige os outros participantes, percebe-se que a falha de Maura lhe rendeu a demissão. Neste aspecto, o destempero emocional de Sandra fez com que a candidata também fosse eliminada. Não concordando com a eliminação de Maura, a administradora ficou indignada e diz que sairia junta com a outra eliminada. Percebendo a atitude ofensiva da participante, o apresentador a demitiu.

Três jovens participantes da quinta edição de *O Aprendiz* avançaram até os momentos finais do programa. Danilo Bonfim, Hugo Rosin e Daniel Stephens foram os últimos a serem eliminados por Justus. Nas tarefas, o comportamento do trio se mostrou eficiente, mas a inexperiência atrapalhou no desempenho das atividades. Danilo foi o primeiro a sair. Suas limitações para o futuro tiveram papel relevante para sua demissão. Durante a sala de reuniões, o engenheiro civil disse que pretendia se aposentar aos cinquenta anos. O apresentador não gostou e tirou o participante da disputa dos R\$ 2 milhões.

O odontologista Hugo Rosin também se mostrou despreparado. Em um momento mais à frente no programa, o participante disse que não tinha certeza se iria adiar seus projetos pessoais e colocar seus negócios em segundo plano. Diante da incerteza, a demissão e a volta para casa.

O último a sair do show de realidade foi Daniel Stephens. Pesou contra ele, o desempenho no decorrer do programa e a baixa atuação na sala de reunião.

4.3.6 A construção do vencedor

Depois de superar quatorze participantes no *reality show*, Henrique Sucassas e Clodoaldo Araújo foram os finalistas da quinta edição de *O Aprendiz 5*. A trajetória para a chegada até o último episódio do programa foi traçada diferentemente pelos dois oponentes e se refletiu na tarefa final. Os eliminados do show de realidade da Record foram convidados a voltar para a atração. O papel deles seria nesta etapa contribuir no auxílio da prova. Enquanto o empresário teve apenas Danilo ao seu lado, o engenheiro recebeu o apoio dos derrotados ao longo do reality.

O desempenho de Sucassas na realização dos trabalhos na atração foi superior ao de Clodoaldo, o que não significou que ele estivesse em vantagem na grande final. Cada um contou com a ajuda de quatro ex-aprendizes na execução da tarefa que propunha a criação de um jogo de basquete beneficente, seguindo o modelo das partidas do campeonato americano de basquete.

Durante o programa, o empresário Henrique Sucassas levou vantagem sobre Clodoaldo Araújo. Foram duas vitórias como líder contra uma de seu oponente na final. Observando apenas os números de vitórias nas tarefas, percebe-se que houve igualdade. Em seis ocasiões, cada participante obteve êxito em três provas. Além disso, ao analisar o programa ficou evidente que Henrique participou da segunda parte, momento crucial para eliminação de atração, em quatro situações e conseguiu retornar para o hotel Hilton em todas as ocasiões. Enquanto isso, Clodoaldo foi indicado para voltar para a parte final do programa por três vezes.

A partir destes dados percebe-se que os candidatos ao prêmio final se mantiveram bem próximos na sala de reunião. Com a análise dos números, também foi possível perceber que o desempenho de Henrique foi ligeiramente superior ao de seu adversário. No entanto, Clodoaldo contava com o apoio dos outros concorrentes e devido a este fato pode ter sido indicado para a sala de reuniões em poucas situações.

Para a prova final, Henrique estruturou o jogo com base em um grupo de basquete de rua, CufaSP (Central Única das Favelas de São Paulo) e convidou duas ex-jogadoras para participar do evento. Já Clodoaldo buscou apoio com uma ex-jogadora de basquete e

conseguiu dela 200 bolas de basquete para distribuir ao público. Neste sentido, é importante ressaltar que o participante conseguiu cativar a ex-atleta que resolveu ajudar no cumprimento da tarefa.

Ambos os participantes realizaram o jogo e conseguiram atrair o público. Na sala de reunião, Justus pergunta para os eliminados quem deve vencer o programa e todos, exceto Danilo, aprovam a vitória de Clodoaldo. Ao analisar o desempenho dos dois aprendizes, o apresentador observa que Henrique foi superior na final, mas não venceu por que deixou de cumprir uma cláusula de contrato.

Claúdio Forner e Walter Longo, consultores de Justus, apoiaram Clodoaldo para ser o sócio da quinta edição de *O Aprendiz*. Enfim, Roberto Justus escolhe o engenheiro para ser o grande vencedor do prêmio de R\$ 2 milhões de reais. Após o final de *O Aprendiz 5*, o publicitário concedeu uma entrevista explicando o porquê da escolha de Clodoaldo.

O Henrique é um grande empresário, mas tem altos e baixos. Ele consegue mandar uma equipe e fazer tarefas belíssimas, mas não sabe o nome do governador do Rio de Janeiro. Clodoaldo foi uma escolha mais segura para sua sociedade. Analisando o histórico de vida e o desempenho no programa, resolvi optar por um Porto Seguro, que é Clodoaldo. O Henrique tinha chances nesta última tarefa mais acabou não correspondendo. (Justus, apresentador de *O Aprendiz 5*, em entrevista ao portal Terra)⁸

Na realização deste estudo, vários teóricos foram lidos no intuito de definir quais foram as características que fizeram com que um candidato vencesse *O Aprendiz 5*. Para Weber (1979), a autoridade pode ser construída a partir dos três tipos de dominação – legal, tradicional e carismática. Neste sentido, não se pode atribuir a vitória de Clodoaldo à dominação tradicional, já que esta é fundamentada no tradicionalismo e não existem vínculos familiares no relacionamento entre os aprendizes.

Na concepção da dominação legal, a conquista do engenheiro também não se fez valer, já que, nestas situações, a autoridade se dá em virtude de um estatuto, que prevê a quem e como se deve obedecer. Nestes casos, não há obediência a uma pessoa e sim a um cargo superior. Relacionado estes aspectos ao show de realidade, observa-se que no programa não havia um

⁸Cf.: Dados obtidos no site < <http://exclusivo.terra.com.br/aprendiz/5/interna/0,,OI2975018-EI11531,00-Justus+Henrique+nao+ganhou+porque+e+instavel.html> > acessado em 07/11/08

grau de hierarquia entre os participantes, exceto o líder das tarefas, o que não fazia com que ele tivesse autoridade permanente sobre os outros aprendizes.

Partindo para o último tipo de autoridade proposto por Weber (1979) e o relacionando com o Clodoaldo Araújo, verificou-se que o carisma não foi o fator que levou o engenheiro à vitória. Apesar disso, uma entrevista logo após o término do programa, o vencedor atribuiu como sendo uma de suas características. “O carisma é uma das coisas, mas acho que tenho outras qualidades. Não tenho nenhum inimigo, lido bem com as pessoas. É tudo parte de um jogo”. (Clodoaldo, participante de *O Aprendiz* 5).

Após o estudo de Weber (1979), observou-se que o conceito de carisma apresentado pelo participante do reality show não tem o mesmo significado proposto pelo teórico, ou seja, Clodoaldo não era carismático, termo este equivalente a ser simpático.

Para Weber (1979), carisma é um dom natural que poucos indivíduos possuem, ou seja, o carisma vem com o líder carismático desde que ele nasce. Neste tipo de dominação, a autoridade é legitimada por uma pessoa que possui facilidade em envolver e persuadir um grande número de pessoas. O líder, neste tipo de relação, tem sua autonomia mostrada às pessoas que reconhecem e seguem os ideais propostos pelo comandante.

Como resposta para a análise descritiva do show de realidade verificou-se que na quinta edição de *O Aprendiz*, os fatores que interferiram na conquista de Clodoaldo Araújo foram extremamente pessoais, ou seja, seus atributos, entre eles, a simplicidade, a facilidade em manter relações sociais com outras pessoas, a simplicidade, humildade e simpatia foram preponderantes e levaram o engenheiro a ganhar o maior prêmio concedido a um participante de *reality show* no Brasil.

⁹Disponível em < <http://exclusivo.terra.com.br/aprendiz/5/interna/0,,OI2975017-EI11531,00-Aprendiz+Clodoaldo+diz+que+vai+dar+R+mil+a+amigo.html> > acessado em 10/11/08

CONCLUSÃO

Após o embasamento teórico e da análise deste trabalho, algumas questões foram elucidadas e nesta etapa serão tecidas algumas respostas sobre os principais pontos do presente estudo. O primeiro ponto a ser avaliado refere-se ao processo de interação social. De acordo com Berger e Luckmann (1993), a mais importante experiência de existência dos outros ocorre na situação face-a-face com o outro. Os autores apontam que, com o passar do tempo e a distância, a relação face-a-face tende a se enfraquecer. Na realização deste trabalho, pode-se observar que a interação face-a-face é referência não somente no *realitys shows*, mas em todo o processo de interação social. Nos shows de realidade, ficou explicitado que os participantes se utilizam deste tipo de interação principalmente para obter vantagens no jogo, ou seja, o contato entre os participantes é feito prioritariamente para discutir a competição.

Neste trabalho também puderam ser observados os pontos relacionadas à representação nos *realitys shows*. O termo representação refere-se a toda atividade de um indivíduo que passa por um período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência. As pessoas desempenham características diferentes das quais se identificam com o intuito de demonstrar uma representação para o outro, vista como uma *fachada*. Pensando apenas no prêmio de R\$ 2 milhões de reais, alguns participantes do principal show de realidade da Rede Record traçaram estratégias com o objetivo de passar impressões diferentes das que apresentavam antes do programa. Neste quesito, pode-se perceber claramente durante a análise deste trabalho que a utilização da *fachada* é algo recorrente nos *realitys*.

O Aprendiz 5 revelou-se como um objeto de estudo amplo para análise das características da cultura de massa. No programa, os mitos criados pela cultura de massa, os olímpicos, com seu ínfimo período de celebridade, a idéia de felicidade se torna o núcleo afetivo do novo imaginário, o *happy end*, além das relações entre real e ficção observadas em diversas situações. Conseqüentemente, esta etapa configurou-se como de grande expressão no gênero. Contudo, algumas das mais relevantes situações da temporada em questão foram descritas nesta pesquisa.

Outro aspecto também foi salientado neste trabalho relaciona-se com a importância da televisão para a população brasileira. A televisão é hoje o principal meio de entretenimento dos brasileiros. Ela é responsável por noticiar os acontecimentos e trazer lazer para dentro das casas de milhares de pessoas. Por meio de dados de audiência, ficou comprovada a relação de proximidade entre os brasileiros e a TV. Nesse sentido, os shows de realidade foram cobiçados pela sociedade, representada principalmente pelas classes sociais inferiores. “Os que desejam servir-se da televisão têm muito menos sabedoria do que os públicos que, cultivados ou analfabetos, aceitam ou recusam”. (WOLTON, 1996, p.160)

A última etapa deste trabalho a ser destacada relaciona-se com as questões relativas ao vencedor da quinta edição de *O Aprendiz*. Para Weber (1979), a autoridade pode ser construída a partir dos três tipos de dominação – legal, tradicional e carismática. Observando a dominação legal proposta por Weber (1979), a autoridade se dá em virtude de um estatuto, que prevê a quem e como se deve obedecer. Nestes casos, não há obediência a uma pessoa e sim a um cargo superior. A dominação tradicional é fundamentada no tradicionalismo e não existem vínculos familiares no relacionamento.

No início da análise deste trabalho, relacionou-se o provável prêmio de R\$ 2 milhões de reais a liderança carismática. Weber (1979) se utilizou dela para descrever o dom natural que poucos indivíduos possuem, ou seja, o carisma vem com o líder carismático desde que ele nasce. Neste tipo de dominação, a autoridade é legitimada por uma pessoa que possui facilidade de envolver e persuadir uma multidão. Contudo, o que foi visto diferiu bastante da teoria de Weber, mesmo que, Clodoaldo Araújo, vencedor de *O Aprendiz 5*, se declarasse como carismático.

A questão proposta para ser elucidada neste trabalho, ou seja, uma análise descritiva de *O Aprendiz 5*, observando as características do vencedor da atração não obteve resposta na teoria de Max Weber (1979), Richard Sennett (2001), Charles Lindholm (1993) que discorreram sobre dominação, autoridade e liderança carismática. No final deste estudo, chegou-se a conclusão de que os fatores pessoais foram os responsáveis pela vitória de Clodoaldo Araújo. Dentre as características do engenheiro estavam a simplicidade, boas relações sociais com os outros participantes de *O Aprendiz*, humildade e simpatia. Após a realização deste trabalho, percebeu-se que no reality show da Rede Record os atributos pessoais foram fundamentais para o vencedor da quinta edição do programa.

REFERÊNCIAS

- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1993.
- CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.
- COHN, Gabriel (org). **Introdução. In Weber** ; Col. Grandes Cientistas Sociais N. 13. São Paulo: Ática, 1979.
- ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In. **Viagem na Irrealidade Cotidiana** . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FRANÇA, Vera Veiga. **Narrativas televisivas** : programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- KELLNER, Douglas. **A cultura de mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno, Bauru: Edusc, 2001.
- LINDHOLM, Charles. **Carisma** : êxtase e perda de identidade na veneração ao líder. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério** . 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX** o espírito do tempo – 2 necrose. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SENNETT, Richard. **Autoridade** . Rio de Janeiro: Record, 2001.

THOMPSON, John B., **A mídia e a modernidade** : uma teoria social da mídia. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público** : uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

DOCUMENTOS EL ETRÔNICOS

. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u71288.shtml>> acessado em 01/12/08

Disponível em < <http://www.redereco rd.com.br/frameset.asp?prog=119>> acessado em 01/12/08

Disponível em < <http://exclusivo.terra.com.br/aprendiz2/interna/0,,OI610027-EI5248,00.html>> acessado em 01/12/08

Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u416833.shtml>> acessado em 08/12/08

Disponível em <exclusivo.terra.com.br/aprendiz/5/interna/0,,OI2975018-EI11531,00-Justus+Henrique+nao+ganhou+porque+e+instavel.html> acessado em 07/12/08

Disponível em < exclusivo.terra.com.br/aprendiz/5/interna/0,,OI2975017-EI11531,00-Aprendiz+Clodoaldo+diz+que+vai+dar+R+mil+a+amigo.html> acessado em 10/11/08