

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

A REALIDADE É SHOW !
CIRCULANDO NOS INTERSTÍCIOS DA EDUCAÇÃO, CULTURA E TELEVISÃO

MESTRE: LUCIANA SAUER FONTANA
LSAUER@TERRA.COM.BR
ORIENTADORA: PROFA. DRA. MARIA LÚCIA WORTMANN
PPGEDU/ULBRA – RS

“O cenário televisivo é como o paredão no jogo de squash:
o rebote pode não chegar onde se espera, mas
sempre tem rebote” Sarlo (2000, p.78).

PARADA OBRIGATÓRIA: um breve Close em O Aprendiz

Este texto é um recorte da dissertação de mestrado intitulada “*O Reality Show O Aprendiz Ensinando-nos a ser Executivas/os de Sucesso*”, defendida no Programa de Pós-graduação em Educação da ULBRA no ano de 2007 e organizado sob a inspiração dos Estudos Culturais. Na dissertação que conduzi ao longo do curso de mestrado, busquei ver que representações de executivo e de executiva foram (re)produzidas e colocadas em circulação na terceira edição do *reality show O Aprendiz*, exibido no Brasil, pela Rede Record, canal aberto de televisão, no período compreendido entre 6 de agosto e 26 de setembro de 2006, atentando para as estratégias, táticas e critérios avaliativos utilizados nesse Programa.

Considerarei esse *reality show*, como uma pedagogia cultural capaz de produzir efeitos não apenas nos/as jovens executivos e executivas que participam do Programa, mas, também, nos/as telespectadores/as, efeitos esses que incluíram lições sobre a “arte” de liderar e táticas voltadas ao alcance de uma “boa” atuação em equipe, requisitos vistos como “indispensáveis” a um executivo ou executiva que aspire ter êxito na carreira profissional.

O Aprendiz, auto-definido como um criativo e inovador processo seletivo, objetivou a contratação de um/uma jovem executivo/a para atuar na grande agência de *marketing* nova-iorquina, *Wunderman*, sendo esse um emprego que ofereceria rendimentos elevados e garantidos contratualmente por, no mínimo, um ano ao/à vencedor/a dessa competição.

O programa *O Aprendiz* se constitui em uma versão brasileira do *reality show* estadunidense *The Apprentice*, idealizado pelo mega-milionário estadunidense, Donald Trump, sendo conduzido no Brasil pelo bem-sucedido empresário do ramo publicitário, Roberto Justus.

ISSN - 1982 - 887X.
www.ulbra.br/torres/forum

Rua Universitária, 1900 - CEP 95560-000 - Torres - RS/Brasi - Fone/Fax: (51) 3626-2000 - E-mail: ulbratorres@ulbra.br

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

É interessante indicar, ainda, que *Trump* é dono de muitos outros empreendimentos, possuindo as concessões de concursos de beleza como o Miss Universo, Miss Estados Unidos e Miss Teen Estados Unidos, além de ser uma figura freqüente nas notícias sensacionalistas em função de seus casamentos e extravagâncias de diversas ordens.

Tanto *The Apprentice* quanto a versão brasileira *O Aprendiz*, engendram seus enredos a partir de desafios configurados em tais programas como próprios ao dia-a-dia de um/a executivo/a. Embora meu objetivo não seja o de comparar *The Apprentice*¹ com *O Aprendiz*, é oportuno indicar que a versão brasileira trata-se de uma franquia. Portanto, indico que as regras que orientam tanto o original estadunidense, quanto sua versão brasileira são bastante similares, valendo destacar que o condutor do programa estadunidense *Trump* é bem mais audacioso, intrépido, assim como bem mais rico do que seu colega brasileiro Justus, que nem por isso é menos impetuoso.

Na edição que analisei (brasileira), o Programa contou com a participação de dezesseis jovens executivas/os que competiram por um emprego de nível executivo a ser ocupado na agência de marketing direto² *Wunderman*, sediada em Nova Iorque, Estados Unidos da América. O Programa pretendeu, então, (re)produzir um processo de seleção para a obtenção de um cargo executivo de alto nível, que ofereceria ao seu vencedor ou a sua vencedora a remuneração de anual de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

A terceira edição de *O Aprendiz* representou, então, um processo de seleção para obtenção de um emprego para o qual, antes do início do Programa, já se tinham classificado em uma seleção prévia oito jovens executivas e oito jovens executivos, em sua maioria oriundos das áreas de administração, vendas e *marketing*. Animados pelo prêmio – a obtenção de um cargo executivo de alto nível –, durante dezesseis episódios, esses/as jovens competiram entre si, buscando cada um deles/as provar a Justus, quem era o melhor homem ou mulher de negócios para atuar no escritório principal da agência de marketing direto *Wunderman*.

O cenário, no qual se desenrolou a maior parte do Programa, (re)produz um ambiente empresarial (um escritório) dotado de ampla estrutura tecnológica, instalado em uma luxuosa

¹ Após seis edições, Donald Trump anunciou o fim do *The Apprentice* (Veja. *Realidade por todos os lados*. São Paulo: Abril, n. 2012, 13 jun. 2007, p.130-131).

² Inspirada no que discute Kotler (2000), indico que o *marketing direto* se ocupa em tornar os produtos, serviços e as condições do “negócio” mais flexíveis, fazendo uso de tecnologias como videoconferências, *softwares*, páginas na Internet, intranet e extranets. Nessa nova abordagem, as empresas estariam disponíveis para os seus clientes “sete dias por semana, vinte e quatro horas por dia, em linhas de 0800, *websites* ou correio eletrônico”. segundo tal autor, as práticas de *marketing* direto buscam maneiras de “agregar valor” nas suas relações com os clientes, não se fixando apenas em ofertas ou promoções, mas buscam respostas diretas e “mensuráveis” para atingir o mercado de forma segmentada e “assertiva” (alvo).

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

suíte do *Hotel Hilton São Paulo Morumbi*, local em que as/os dezesseis jovens executivas/os participantes permaneceram confinadas/os e constantemente vigiadas por câmeras de TV, enquanto não eram demitidos/as por Roberto Justus que, neste *reality show*, assumiu a postura de um impiedoso chefe, frente àqueles/as que audaciosamente disputaram o excelente emprego oferecido ao/à vencedor/a da competição.

É interessante frisar que foram destacados, no Programa, discursos que apresentaram Justus como um sujeito que combina uma carreira de empresário de sucesso a um “estilo de vida” *glamouroso*. Desse modo, ele passou a ser reiteradamente representado como o modelo “ideal” de executivo masculino, modelo ao qual deverão aproximar-se aqueles/as que pretendam ser um/a executivo/a bem-sucedido/a.

Enfatizo que elegi um programa televisivo como tema de estudo, por se constituir a televisão em um veículo de comunicação amplamente difundido na cultura contemporânea, a qual pode atingir simultaneamente milhões de pessoas, fazendo circular programas de variadas temáticas, entre os quais, notadamente nos últimos anos, têm ganhado cada vez mais projeção, os chamados *reality shows*.

PERSPECTIVA PARA VER: olhar televisão pode ser, também, olhar para Educação

Destaco, preliminarmente, que há várias maneiras de lidar com o campo da Educação, envolvendo, uma delas, a problematização da mídia como fornecedora de modelos de representações. Nessa perspectiva, a mídia poder ser entendida como exercendo efeitos pedagógicos ao atuar na constituição/produção de sujeitos e de suas visões de mundo. Tal compreensão, que tem sido assumida como importante em algumas perspectivas que colocam em articulação o campo da Educação e o dos Estudos Culturais.

As análises conduzidas sob a inspiração dos Estudos Culturais chamam a atenção para a *centralidade da cultura* e para o papel constitutivo que essa exerce em todos os aspectos da vida social. Hall (1997a) afirma que tal expressão serviria para indicar a forma como a cultura penetra em cada recanto da vida social contemporânea, através de revistas, jornais, esportes e outras práticas. Isto é, os Estudos Culturais abandonam a divisão entre o que se convencionou chamar de “alta e baixa cultura” e consideram importante analisar todos os tipos de produções culturais. Além disso, por conferirem *centralidade à cultura*, assumem que todas as práticas sociais são também práticas culturais, ampliando, dessa forma, os modos de olhar para a cultura e de defini-la.

Esse autor, além de chamar a atenção para *centralidade à cultura*, afirma que:

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

Os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para aqueles que observam: não em si mesmas mas em razão dos muitos e variados sistemas de significados que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta em relação aos outros. Estes sistemas, códigos de significados dão sentidos as nossas ações. Eles nos permitem interpretar as ações alheias. Tomados em seu conjunto, constituem nossas culturas. Contribuem para assegurar que toda ação social é ‘cultural’, que todas práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação (Hall (1997a, p. 16).

Essa atribuição de centralidade à cultura passou a ser entendida como tendo promovido uma *virada cultural*, a qual se associa à *virada lingüística*, movimento que promovera a ampliação das compreensões acerca dos efeitos da linguagem. A partir da *virada lingüística* passou-se a atribuir à linguagem não apenas a função de agir como mediadora das ações dos sujeitos, mas passou-se a vê-la como atribuindo significados às “coisas” e exercendo, nesse sentido, um papel constitutivo sobre os significados e os sujeitos. Ou, como Hall (1997a) argumentou, a partir da *virada cultural* surge um “interesse na linguagem como um termo geral para as práticas de representação, sendo dada à linguagem uma posição privilegiada na construção e circulação de significado” (p.28).

Então, os Estudos Culturais vêm, segundo Wortmann (2002) – inspirada em outras analistas culturais – colaborando com os esforços para que se proceda ao exame de diversas práticas culturais, e não apenas das formas culturalmente mais “privilegiadas”. Além disso, a autora enfatiza que os Estudos Culturais são especialmente produtivos por indicarem outros modos de tencionar o pedagógico ao nos autorizarem a colocá-lo em articulação com muitas outras instâncias e produções da cultura.

Muitos são os conhecimentos que adquirimos através das múltiplas produções postas em circulação na cultura contemporânea, como, por exemplo, através da mídia e, notadamente, da televisão. Ainda que o objetivo primeiro dessas variadas instâncias não seja, necessariamente, o de ensinar é possível dizer que essas têm atuado de forma tão importante relativamente às aprendizagens que adquirimos quanto os processos de escolarização formal. Como destacou Silva (1999), nessa perspectiva, “ao mesmo tempo que a cultura é vista como uma pedagogia, a pedagogia é vista como uma forma cultural” (p.139).

Neste sentido, Steinberg (2002), em seu estudo sobre a construção da infância pelas grandes corporações, afirma que o termo pedagogia cultural refere-se à Educação que “ocorre numa variedade de locais sociais” como, por exemplo, nas bibliotecas, nos cinemas, nas revistas, nos jornais, ou seja, em diversas instâncias culturais “incluindo a escola, mas não se limitando a ela” (p.101-102).

ISSN - 1982 - 887X.

www.ulbra.br/torres/forum

Rua Universitária, 1900 - CEP 95560-000 - Torres - RS/Brasi - Fone/Fax: (51) 3626-2000 - E-mail: ulbratorres@ulbra.br

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

Dessa forma, justifica-se, por exemplo, a intenção de estudar representações e discursos que circulam na televisão para que, desse modo, possa-se igualmente ampliar a compreensão sobre alguns modos de constituição dos chamados sujeitos pós-modernos. Sarlo (2000, p.91), ao discutir as dinâmicas televisivas, considera que dentre todos os discursos que circulam na contemporaneidade é o da televisão o que produz maior efeito de familiaridade, pois “a aura televisiva não vive da distância e sim de mitos cotidianos”. Segundo essa autora, como a televisão penetra na cultura diariamente, levando as/aos telespectadoras/es uma diversidade de dramas, piadas e clichês, “só existe um jeito de aprender televisão: vendo-a” (p.92).

Wortmann (2002) alerta-nos, no entanto, que, muitas vezes, algumas produções culturais são vistas como menos legitimadas do que outras, não sendo essa, no entanto, a perspectiva assumida pelas análises culturais. Costa e Comozzato (2006) chamam a atenção para a proeminência das análises culturais ocupadas em pesquisar o caráter constitutivo e interrelativo que a televisão vem assumindo atualmente.

A televisão é um dos veículos de comunicação mais difundidos na cultura, podendo atingir simultaneamente milhões de pessoas, merecendo ser especialmente destacada a profusão de programas do estilo *reality show*, que passaram a lidar com situações que produzem e fazem circular significados que envolvem, por exemplo, modos de ser pai, mãe, jovem, criança, cantor, cantora, marido, etc. Fischer (2006, p.87) enfatiza a importância de “rachar’ as coisas ditas nos telejornais e telenovelas, nos comerciais e nos *reality shows*” e atentar para o que eles produzem e colocam em circulação. Ou seja, todas as autoras citadas colocam em destaque a importância de promoverem-se análises culturais das produções televisivas.

Além disso, é importante atentar, tal como considerou Kellner (2001), que estamos sendo submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons nos tempos atuais; e que, a todo instante, novos modos de entretenimento, de informação e de espetáculo veiculados pela mídia “urdem o tecido da sua vida cotidiana”. Tal como também considerou Kellner (2001), “o rádio a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente” (p.9). Ou seja, esse autor entende que vivemos a *cultura da mídia* e que tal cultura é constituída através de:

[...]sistemas de rádio e reprodução de som (discos, fitas, CDs e seus instrumentos de disseminação, como aparelhos de rádio gravadores); de filmes e seus modos de distribuição (cinemas, vídeo cassetes, apresentação pela TV); pela imprensa, que vai de jornais e revistas; e pelo sistema de televisão, situado no cerne desse tipo de cultura (p.9).

ISSN - 1982 - 887X.

www.ulbra.br/torres/forum

Rua Universitária, 1900 - CEP 95560-000 - Torres - RS/Brasi - Fone/Fax: (51) 3626-2000 - E-mail: ulbratorres@ulbra.br

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

Busco estender o uso da expressão cultura da mídia relacionando-a, também, a outras mídias incorporadas à cultura contemporânea como os celulares, os DVDs, os videogames, as webcams, a Internet, etc. Então, penso que é possível dizer que olhar o outro e até mesmo o olhar sobre si mesmo passou a ser mediado, nos tempos atuais, por “máquinas de ver”, sendo esse um dos importantes fenômenos que configuram tal cultura.

Ainda pensando na “invasão da mídia” e nos efeitos que essa tem tido na alteração das compreensões e dos rituais praticados pelos sujeitos, cabe enfatizar que, em muitas situações, a vida tornou-se um espetáculo que não se furta a mostrar “quem tem poder e quem não tem, quem pode exercer força e violência, e quem não”, tal como afirmou Kellner (2001, p.10), valendo-se de uma noção de poder mais aproximada das teorizações críticas.

Cabe, ainda, indicar a consideração feita por Kellner (2001) que marca como as recentes programações televisivas, “contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não” (p.10). Ou seja, segundo a consideração desse autor, tais programas se constituem em importantes fontes de ensinamentos sobre as dinâmicas que têm configurado o mundo atualmente.

Frente à multiplicidade de práticas culturais colocadas em circulação na televisão, ressalto, então, que os programas que se caracterizam por conterem uma promessa de mostrar realidades e a intimidade dos sujeitos, transformando-as em “verdadeiros” espetáculos, isto é, os chamados *reality shows* têm ocupado um espaço cada vez maior na mídia televisiva.

Sendo assim, minha tentativa de pensar acerca de meu objeto de estudo, buscando empreender articulações com outros campos de saber, decorreu do entendimento de que *O Aprendiz* se configura como um programa televisivo do estilo *reality show*, tramado a partir de um conjunto de diferentes práticas culturais bastante peculiares à contemporaneidade. *O Aprendiz* envolve, por exemplo, a configuração do trabalho como uma ação flexível; a formação de comunidades de ocasião; a admissão do risco como variável constante, entre outras práticas.

Então, inspirada nas/os autoras/es que venho indicando, parece-me ser importante atentar para representações produzidas e postas em circulação nos *reality shows* especialmente porque esses se destacam por sua aceitação³ junto as/aos telespectadoras/es. E foi esse o caminho que resolvi seguir no estudo que realizei ao longo do curso de mestrado,

³ Conforme o que foi anunciado no site da Rede Record, a terceira edição de *O Aprendiz* disputou ao longo da exibição dos seus 16 episódios o segundo lugar com o SBT. Inclusive, chegou a ter picos em primeiro lugar, ultrapassando por alguns segundos a emissora líder de audiência, Rede Globo. Como, por exemplo, no *episódio 6*, exibido dia 22 de agosto de 2006 e no *episódio 16* (final), exibido no dia 26 de setembro de 2006 (<www.rederecord/aprendiz.com.br> Acesso: 28 set. 2006).

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

no qual analisei as representações de executivos e de executivas trazidas para a cena televisiva, através da terceira edição de *O Aprendiz*.

A REALIDADE É SHOW

A televisão se mostra sozinha e ao mostrar-se é sincera. [...] Talvez esteja aí um dos milagres da retórica televisiva dos últimos anos: um ‘realismo’ que assegura a presença da ‘vida’ em cartaz; uma alusão constante á maneira pela qual a vida chegou até ali; e providências discursivas para que a ‘vida’ seja atraente e não simplesmente sórdida ou banal (Sarlo, 2000, p. 91).

Os *reality shows* são um estilo de programa bastante em voga atualmente tanto nas programações televisivas brasileiras⁴ quanto nas de outros países do mundo. Os programas orientados por esse estilo televisivo se caracterizam por conterem uma promessa de mostrar “realidades” e por fazerem da intimidade dos sujeitos um espetáculo. Ao mesmo tempo, tais estilos produzem a partir das práticas que apresentam, das representações que elegem destacar e dos discursos que colocam em circulação, “ensinamentos” sobre diferenciadas temáticas. Entre essas, cabe salientar, *os problemas familiares, busca de parceiros/as, processos de seleção para ser ator, cantor* e até mesmo para *exercer cargos executivos*, como é o caso do Programa que analisei durante o curso de mestrado.

Como já indiquei anteriormente, alguns desses programas ensinam aos pais a educarem seus filhos e às mulheres a escolherem suas roupas, a decorarem suas casas etc. Mas, além disso, esse estilo televisivo “borra” ou “rasura” muitas fronteiras. E esse é um dos motivos que me leva a abandonar a idéia de buscar categorizar os *reality shows* a partir das classificações que mais freqüentemente os definem (como um gênero) e, também, a não buscar novas denominações que possam “melhor” representar este estilo televisivo.

Dessa forma, opto por manter a denominação adotada pelos produtores destes programas, bem como por autoras como Sarlo (2000) e Fischer (1997, 2006), pois acredito ser mais pertinente, para os propósitos deste texto, pensar “como funciona” tal estilo em detrimento da busca de uma definição acerca daquilo que esses “realmente” possam ser.

Quero marcar, a partir de Sarlo (2000), que:

⁴ No Brasil, o precursor do estilo *reality show* foi o *No Limite*, exibido entre os meses de julho e setembro de 2000, pela Rede Globo de Televisão, posteriormente passou a ser exibido o *Big Brother*. No decorrer deste Ato estarei ampliando as considerações sobre o *Big Brother*.

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

Os estilos televisivos trazem, muito claramente, as marcas de um discurso serializado: comédias, dramas, crítica de costumes e programas de variedades remetem menos a uma tipologia de gêneros (o conflito psicossocial, os avatares do sentimento, o enigma do crime, a apresentação da juventude, da dança, da música) do que a um *estilo padrão*: o *show*, tributário das variedades humorísticas, musicais ou circenses. O *show* paira sobre todas as demais matrizes estilísticas: show de notícias, *show* de reportagens, show de gols [...] show humorístico, show íntimo de subjetividades. O denominador comum é a miscelânea. Esse *estilo padrão* funda a televisibilidade⁵ (p. 66).

Tal indicação, acerca de um *estilo padrão* como marca de uma *televisibilidade*, é útil para indicar que a televisão tem sua própria lógica discursiva. Nesse sentido, cabe citar a abordagem que Fischer (1997, p.71) desenvolve sobre *estilo padrão* e *televisibilidade*, também, a partir de Sarlo (2000):

O caráter de indiferenciação daquilo que vemos na TV atinge não só os gêneros de programas mas a própria relação entre público e atores, entrevistadores e apresentadores. Assim como o telejornal pode tornar-se um perfeito drama, a telenovela pode suspender a ficção e dirigir-se ao telespectador dando-lhe, por exemplo, uma notícia sobre as novas regras de trânsito; da mesma forma, o programa instrucional do telecurso, ao apresentar uma aula sobre a população indígena brasileira, pode transformar o apresentador num personagem, colocando-o deitado em uma rede a tomar água de coco [...]. Por outro lado, cada vez mais o público que tem voz ativa na mídia passa a falar como alguém da TV.

Destaco, então, mais uma vez, que os *reality shows* enfatizam a possibilidade de qualquer um de nós, normalmente vistos como as audiências, poder “aparecer”, ou pelo menos estar representado, na *telinha* da TV, pelo simples fato de existir. Os *reality shows* concentram suas produções no cotidiano ou na coloquialidade e, desse modo, vão se tornando cada vez mais presentes em nossos lares, bem como atuando na direção de enfatizar e de cancelar “verdades” ditas no espaço televisivo. Para Sarlo (2000), a grande estratégia das discursividades que falam em nome do real reside em causar a impressão de que “entre as imagens e seu referente material não há nada ou, pelo menos, há pouquíssimas intervenções, que parecem neutras porque são consideradas de caráter técnico” (p.73). Assim, mesmo sabendo que por trás de cada câmera existe um olho que decide para onde e para quem

⁵ Segundo Sarlo (2000), a *televisibilidade* é, também, o “fluido que dá consistência à televisão e assegura um reconhecimento imediato” por parte das/os telespectadoras/es (p.67). Tais traços, também ajudam a proteger os discursos televisivos da descontinuidade do *zapping* (mudanças rápidas de um canal para outro, por meio de controle remoto, e que, geralmente, são feitas para “evitar” os intervalos comerciais), ou seja, podemos “abandonar” um programa com a “garantia” de que quando “retornarmos” saberemos compreendê-lo.

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

devemos olhar, ainda que este seja invisível para as/os telespectadoras/es, esses programas exploram a idéia de uma suposta neutralidade.

Estimulada pelas idéias de Sarlo (2000), ousou dizer que, quanto mais oculto estiver o olhar que direciona a câmera, o olhar que nos faz enxergar tudo tão próximo, maior será a sensação de estarmos “ali”. Ao mesmo tempo, torna-se difícil contestar o que lá vemos, pois a sensação criada por tais programas é que estamos vendo tudo com os “nossos próprios olhos”.

Apesar de práticas anteriormente tidas como da ordem (exclusiva) do privado terem consolidado-se como públicas na contemporaneidade, especialmente através dos *reality shows*, o cinema, resguardadas as diferenças que o configuram em relação à televisão, também faz suas incursões a esse campo se valendo do rótulo de realidade. No filme *Show de Truman*⁶, por exemplo, uma produção estadunidense do diretor Peter Weir (1998), percebemos que são tencionadas questões como as que estou discutindo – a observação extensiva e programada do privado e a espetacularização da vida cotidiana de um sujeito comum.

Contudo, ainda se faz necessário discorrer um pouco mais sobre os *reality shows* e, ao trilhar por esse caminho, é praticamente inevitável não lembrar do programa televisivo *Big Brother*, que obteve muito sucesso entre os telespectadores brasileiros. Esta conexão não é obra do acaso; o programa *Big Brother*, além de difundir o estilo *reality show*, abriu portas para que outros programas similares começassem a ser produzidos no Brasil. Cabe indicar que esta produção inspirou a proposição de outros programas tais como: *Fama* (Rede Globo); *Acorrentados* (Caldeirão do Huk – Rede Globo); *Casa dos Artistas* (SBT); *Namoro à moda antiga* (SBT); *Super Nany* (SBT); *Ídolos* (SBT); *Troca de Família* (Rede Record) e, o já referido *O Aprendiz* (Rede Record). Alerto que esta breve relação, obviamente, não dá conta de relacionar a infinidade de programas que poderiam ser inscritos no estilo *reality show*; também antecipo que não pretendo discuti-los exaustivamente nos limites deste trabalho. Então, limito-me, apenas, a realizar algumas considerações sobre o *Big Brother*, na medida em que essas servirão de apoio ao meu propósito de contextualizar a emergência destes programas.

Passo a penetrar, ainda que superficialmente, no universo do *Big Brother Brasil*. Exibido pela Rede Globo, o *Big Brother* estreou no início de 2002 e apesar da sua boa

⁶ O filme *Show de Truman* tem esse nome, pois o personagem principal chama-se *Truman*; ele é um tranqüilo vendedor de seguros que mora em uma pacata cidade, que entra em crise ao saber que toda a sua vida, desde o nascimento foi articulada e transmitida através de um programa de televisão, 24 horas por dia. Neste filme, a intimidade de um sujeito é totalmente mediada pelas câmeras e traduz-se sob forma de espetáculo televisivo para todo o mundo, mesmo que esse desconhecesse tal situação.

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

aceitação por parte das/os telespectadoras/es esse programa, que difundiu a expressão *reality show* no Brasil, não é uma invenção nacional. O *Big Brother* foi criado em 1999 pelo holandês John de Mol, da produtora (também holandesa) Edemol.

Apesar de o *Big Brother* ter sido lançado sob o rótulo de “inovação”, o próprio John de Mol admitiu, em entrevista concedida à revista *Veja*, intitulada *O grande irmão*, que a idéia básica do *Big Brother* nasceu do projeto *Bioesfera 2*, projeto científico em que um grupo de pesquisadores se isola e passa a viver por um longo período de tempo em uma estufa, na qual estavam reproduzidas condições ambientais de um outro planeta. Nesta mesma entrevista, De Mol argumenta que as acusações de que o programa teria sido inspirado no livro *Big Brother* de George Orwell (1984) não são procedentes. Para De Mol, na obra de Orwell, “é o governo que observa tudo o que as pessoas fazem através das câmeras – ele fala de autoritarismo e não de *voyeurismo*, como é o nosso caso”. Porém, ele admite: “peguei emprestado o nome do livro”, porque soava melhor do que o título pensado originalmente: “Gaiola Dourada” (Veja .22 jan.2003, p. 52).

Portanto, meu interesse, ao apontar e discutir algumas práticas que envolvem o *Big Brother*, prende-se, antes de tudo, a uma tentativa de penetrar na arena dos *reality shows*, bem como de destacar que foi a partir, principalmente, do lançamento do *Big Brother* na Holanda e depois em outros países, que os *reality shows* passaram a ganhar espaço na mídia mundial.

Em que pesem as controvérsias que dizem respeito à inspiração do programa, seja ele uma adaptação de livros, ou de programas científicos, ou até mesmo uma releitura de formatos televisivos já existentes, tomo-o como um fenômeno cultural que, juntamente com outros artefatos culturais, como o celular, a Internet e, especialmente a televisão acionou a possibilidade das/os telespectadoras/es entrarem na intimidade de outras pessoas.

Como já indiquei, os programas do estilo *reality show* têm como apelo principal o discurso em nome do “real” e usualmente encontram sua confluência no isolamento de grupos de sujeitos que aceitam permanecer confinados durante um determinado período de tempo, com exceção das comunicações esporádicas autorizadas pela produção desses programas. Além disso, os participantes dos *reality shows* são vigiados por câmeras de vídeo 24 horas e vivem um clima de jogo e disputa, visando obter o prêmio concedido àquela/e que sobreviver aos desafios que animam tais programas. Ou seja, muitas vezes, o que anima e estimula o acompanhamento pelas audiências são as disputas, as brigas e as intrigas que se estabelecem entre as/os competidoras/es. Apesar disso, cada programa tem suas particularidades e é endereçado a diferentes estilos de telespectadoras/es (Ellsworth, 2001).

ISSN - 1982 - 887X.

www.ulbra.br/torres/forum

Rua Universitária, 1900 - CEP 95560-000 - Torres - RS/Brasi - Fone/Fax: (51) 3626-2000 - E-mail: ulbratorres@ulbra.br

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

Embora a observação, a vigilância, bem como o posicionamento “dos outros” como espetáculo não sejam práticas recentes, e nem exclusivas aos *reality shows*, tal estilo televisivo pode ser destacado como um acontecimento marcante da cultura contemporânea, na medida em que produzem a possibilidade das/os telespectadoras/es de se reconhecerem (mais facilmente) a partir das “práticas” neles representadas (Fischer, 2006).

Com a chegada dos *reality shows* surgiu a possibilidade de sujeitos entendidos como “comuns” exibirem-se publicamente praticando tarefas como cozinhar, limpar a casa, tomar banho, ir ao banheiro, rir, chorar, namorar, expor sentimentos “íntimos” e até *disputar um emprego*. Tais comportamentos, vistos até bem pouco tempo atrás como de interesse *privado*, são agora televisionados para inúmeras/os telespectadoras/es. Cabe registrar, assim, que esse *estilo* televisivo denota um novo jeito de ser e de estar dos sujeitos, que é, também, marcado pela necessidade da *performance* e pela preocupação acerca de como os outros irão nos perceber.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inspirada no entendimento de que pesquisar é “*armar uma perspectiva para ver*”, conforme foi apontado por Sarlo (2000), espero ter conseguido mostrar que os programas televisivos, especialmente, os *reality shows* são espetáculos nos quais se inventam histórias sobre a “realidade”.

Acredito ser este um momento privilegiado para as/os educadoras/es atentarem para produtividade/repercussão dos programas televisivos. Cabe mencionar que os sujeitos colocados em cena nesses “shows” cristalizam determinados estereótipos (Hall.1997b) como ocorre, por exemplo, no programa *O Aprendiz*, no qual Justus assume a representação estereotipada de um executivo bem-sucedido.

De maneira bastante peculiar esse *reality show* ensina às/aos participantes, bem como às/aos telespectadoras/es como se comportarem em reuniões, marcando, além disso, de diversas formas, o que um ambiente de trabalho empresarial contemporâneo espera que um/a executivo/a “competente” faça. Ao que parece, o *reality show O Aprendiz* têm, também, a pretensão de inscrever as práticas nele veiculadas como um modelo de gestão empresarial, bem como de configurar quais as “qualidades” precisam possuir as/os executivas/os que buscam o sucesso.

Contudo, muitos outros programas televisivos podem estar produzindo modos de vivenciar identidades de mãe, pai, filho, profissional entre outras. Portanto, a produção de significados não é exclusividade do programa que analisei; sendo assim, mais uma vez

ISSN - 1982 - 887X.

www.ulbra.br/torres/forum

Rua Universitária, 1900 - CEP 95560-000 - Torres - RS/Brasi - Fone/Fax: (51) 3626-2000 - E-mail: ulbratorres@ulbra.br

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

esclareço que pretendi ressaltar neste texto que os *reality shows* produzem “modelos”, que, muitas vezes, poderão ser seguidos pelas/os telespectadoras/es.

Enfim, pretendi ao considerar a importância de estudar as representações e os discursos que circulam na televisão, que as histórias contadas no espaço televisivo têm-se tornado cada vez mais multifacetadas e importantes artefatos instituidores de “novos” modos de ser e de estar na contemporaneidade. Como Sarlo (2000) indicou milhões de pessoas assistindo televisão na mesma cidade ou no mesmo país, geram muito mais do que pontos de audiência; gera-se, “sem dúvida, um sistema retórico cujas figuras passam para o discurso cotidiano: se a televisão fala como nós, nós também falamos como a televisão” (p.80).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, A *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.
- BAUMAN, *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Caminhos Investigativos, novos olhares para a pesquisa em educação*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: DP& A, 2002.
- COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Caminhos Investigativos II: Outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação*. Rio de Janeiro: DP& A, 2002.
- COSTA, Marisa Vorraber. Ensinando a dividir o mundo; as perversas lições de um programa de televisão. *Revista Brasileira de Educação*. n° 20. 2002.
- COSTA, Marisa Vorraber. *Estudos Culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema*. Porto Alegre 1ª. ed. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2000.
- COSTA, Marisa Vorraber e BUJES, Maria Isabel (Orgs.). *Caminhos Investigativos III – riscos e possibilidades de pesquisar nas fronteiras*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- COSTA, Marisa Vorraber. Velhos temas, novos problemas – a arte de perguntar em tempos pós-modernos. In: COSTA, Marisa Vorraber e BUJES, Maria Isabel (Orgs.). *Caminhos Investigativos III – riscos e possibilidades de pesquisar nas fronteiras*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- COSTA, Marisa Vorraber e CAMOZZATO, Viviane Castro. O magistério nas novelas da TV. in: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *O magistério na política cultural*. 2006.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ISSN - 1982 - 887X.

www.ulbra.br/torres/forum

Rua Universitária, 1900 - CEP 95560-000 - Torres - RS/Brasi - Fone/Fax: (51) 3626-2000 - E-mail: ulbratorres@ulbra.br

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

- Du Gay, Paul; HALL, STUART; Janes, Linda; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. Londres: Sage/The open university, 1997.
- ELLSWORTH, Elisabeth. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação. In: *Nunca fomos humanos*. Belo Horizonte: Autentica, 2001.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. O Estatuto Pedagógico da Mídia: questões de análise. *Educação e Realidade*. v 22(2). 1997. p.59-80.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação*. Disponível em: <www.anped.org.br/rbe20/anped-20-06.pdf> Acesso em 12 de agosto de 2006.
- GIROUX, Henry. Memória e pedagogia no mundo maravilhoso da Disney. In: Silva Tomaz Tadeu da Silva.(Org.). *Alienígenas na Sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- HALL, Stuart. A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo. *Educação e Realidade*. v 22(2). 1997a. p.15-46
- HALL, Stuart. *A identidade Cultural na Pós-modernidade*. Ed.DP&A. Rio de Janeiro: 7ª. ed..2002.
- HALL, Stuart. *Representation. Cultural representation and signifying practices*. 5a. ed. London/Thousand Oaks/ New Delhi: Sage , 1997 b.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. Trad. Adail Sobral e Maria Estela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1992.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Edusc: São Paulo, 2001.
- PETERS, Michael. Governamentalidade Neoliberal e Educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *O sujeito da Educação: Estudos Foucaultianos*. 4 ed. Petrópolis, Vozes, 2000, p. 211-224.
- ROSE, Nikolas. Governando a alma: a formação do eu privado. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org) *Liberdades Reguladas: a pedagogia construtivista e outras formas de governo do eu*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida Pós Moderna*. Intelectuais, arte e Vídeo Cultura. Rio de Janeiro. 2000.
- SENNETT, Richard. *A Corrosão do Caráter*. Conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Trad. Marcos Santarrita. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ISSN - 1982 - 887X.

www.ulbra.br/torres/forum

Rua Universitária, 1900 - CEP 95560-000 - Torres - RS/Brasi - Fone/Fax: (51) 3626-2000 - E-mail: ulbratorres@ulbra.br

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL

V Fórum Nacional de Educação

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel (Org.) *Professoras que as histórias nos contam*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

STEINBERG, Shirley; Kincheloe, Joe L. Sem Segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In STEINBERG, Shirley; Kincheloe, Joe L. (Orgs) *Cultura Infantil – a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

STEINBERG, Shirley. Kindercultura: a construção da infância pelas grande corporações. In: SILVA, Luiz H.(Org.). *Identidade Social e a Construção do Conhecimento*. Porto Alegre: PMPA/SMED, 2002b.

VEIGA-NETO, Alfredo. Educação e governamentalidade no neoliberalismo: novos dispositivos, novas subjetividades. In: PORTOCARRERO, Vera; BRANCO; Guilherme Castelo (Orgs.). *Retratos de Foucault*. Rio de Janeiro: Nau, 2000. p.179-217.

VEIGA-NETO, Alfredo. A didática e as experiências de sala de aula: uma visão pós-estruturalista. *Educação e Realidade*. Porto Alegre:UFRGS/FACED, v21 (2) p.161-175, jul/dez. 1996

WORTMANN, Maria Lúcia. VEIGA-NETO, Alfredo José. *Estudos Culturais da Ciência da Educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____.Análises Culturais – um modo de lidar com as histórias que interessam a educação. in COSTA, Marisa Vorraber, *Caminhos Investigativos II: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação*. Rio de Janeiro: DP& A, 2002.

_____.Dos riscos e ganhos de transitar nas fronteiras dos sabres. in COSTA, Marisa Vorraber. BUJES, Maria Isabel Edelweis. *Caminhos Investigativos III: riscos e possibilidades de pesquisar nas fronteiras* . Rio de Janeiro: DP& A, 2005.

Referências Consultadas

ANDRADE, Sérgio Augusto; JUSTUS, Roberto. *Construindo uma vida: trajetória profissional, negócios e O Aprendiz*. São Paulo: Larousse, 2006.

ISTOÉ DINHEIRO. *Vidas Paralelas: algumas semelhanças e diferenças entre eles, além das aparências*. São Paulo: ago. 2004, Estilo: dinheiro, p. 86-87.

VEJA. São Paulo: Janeiro, 2003. p 9-13.

ISSN - 1982 - 887X.

www.ulbra.br/torres/forum

Rua Universitária, 1900 - CEP 95560-000 - Torres - RS/Brasi - Fone/Fax: (51) 3626-2000 - E-mail: ulbratorres@ulbra.br