



Reality show e cena urbana: A comunicação, o trabalho e o consumo em Aprendiz Universitário¹

Francisco Silva MITRAUD²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

No presente artigo, pretendemos articular a possibilidade de uma conexão entre a cena urbana e os programas de reality shows na televisão brasileira. Analisaremos especificamente o programa Aprendiz Universitário da Rede Record de Televisão, o qual representa o trabalho em grandes corporações a partir de um formato de game show tendo como pano de fundo cenas da cidade de São Paulo. Essas cenas ao permear o roteiro do programa conferem-lhe movimento, agilidade, uma dimensão coletiva, ao mesmo tempo em que individualizada, conferindo características próprias da cidade ao campo do trabalho. Também discutimos a presença do consumo, marca distintiva da cena urbana, no âmbito do trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, cena urbana, reality-show, trabalho, e consumo.

Introdução: as cidades como espaço de publicização

Há muitas maneiras de observar as cenas urbanas.

Em “*Paris, a capital do século XIX*”, por exemplo, Benjamin passeia como *flâneur* pela cidade e procura desnaturalizar o olhar, assim como fizera, em sua opinião, Baudelaire. Pretende enxergar além da materialidade. Busca nas vitrines, nos grandes magazines, não somente uma nova espacialidade social, mas um novo sujeito, que se relaciona com o mundo e com outros sujeitos de uma nova maneira: através do consumo. Nas exposições universais, máquinas são expostas, muito mais como signos do progresso científico do que por sua finalidade. Há uma “fantasmagoria” que distrai o homem e essas exposições tornam-se “centros de peregrinação ao fetiche mercadoria” (BENJAMIN, 1991, p.35-36).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Mestrado Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, email: mitraud@estiloimagem.com.br



As exposições foram encontros mundiais onde eram expostos inventos, novidades, produtos de toda a ordem (PESAVENTO, 1997). Casaqui, a esse respeito, afirma que as máquinas expostas eram deslocadas “de sua função original para ser admirado e para associar a imagem da modernidade tecnológica aos países que as apresentavam em seus pavilhões” (2010, p.25). Era, portanto, uma forma de propagar uma ideologia, os valores de uma vida burguesa e urbana, um ideário social. Havia sem dúvida nesses grandes eventos – para os quais afluíam multidões desejosas de entreterem-se pela fruição das imagens, que não podiam ser compradas, apenas observadas – as raízes da cultura da mídia, desenvolvida de maneira mais intensa no século XX. Casaqui compreende bem esse fenômeno ao declarar que se tratou de “um marco fundamental da cultura do entretenimento que seria radicalizada no século XX e início do século XXI, ganhando dimensões globais, interconectada hoje que é por satélites, redes, computadores e outros suportes tecnológicos” (idem, p.25).

Outra forma de observar as cenas urbanas é através do trabalho.

Sennett (1998) descreve as mudanças na forma de produzir e comercializar a partir da revolução industrial. No período que analisa, meados de 1750, a compra e venda de mercadorias era mediada por certa encenação entre os sujeitos. Primeiro, o produtor era responsável pela produção do começo ao fim e o resultado do seu trabalho era um produto acabado e pronto para a venda. Segundo, o comprador negociava diretamente com o produtor- artesão. Havia um ritual nessa interação, uma conexão entre produtor, produto e comprador. Com a Revolução Industrial, um volume maior de produtos estava à disposição dos interessados e não mais na oficina do artesão, mas nas vitrines, nas lojas de departamento. A cena urbana refletia, portanto, as mudanças na forma do trabalho.

Em sua “Crítica da economia Política” Karl Marx também demonstra a profunda transformação na relação do indivíduo com seu meio social em função dessa nova forma de produzir. Em suas palavras: “Nesta sociedade da livre concorrência, o indivíduo aparece desprendido dos laços naturais que, em épocas históricas remotas, fizeram dele um acessório de um conglomerado humano limitado e determinado” (MARX, 1978, p.103). O pequeno artesão, muito bem localizado no seu espaço, na sua vila, reconhecido pela comunidade como aquele que produzia com seu trabalho um determinado bem passa a ser, na sociedade industrial, um indivíduo dissociado do resultado final do seu trabalho. Outra consequência fundamental para a cena urbana provocada pela sociedade industrial é o êxodo rural e da explosão da vida urbana. O



crescimento exagerado das cidades e a perda daquele contato real e imediato entre os sujeitos transformam a cidade em lugar de estranhos. Para se proteger e à sua família, o sujeito esconde ainda mais sua privacidade. Sua vida pública empobrece. Como consequência cresce o que Sennett chama de “mistificação da aparência” (SENNETT, 1998, p.184). Para se diferenciar e apresentar sua “personalidade” no espaço público, a aparência exterior passou a ser mais que valorizada. Poderíamos mesmo afirmar que passou a ser cultuada. Segundo o autor (idem, p.186) *“Um dos maiores efeitos do capitalismo sobre a vida pública era o de mistificar os fenômenos públicos”*.

George Simmel percebe tais mudanças sob a lente da contradição. Por um lado esse quebra de relação produtor – produto e sujeito - comunidade conferia ao indivíduo mais autonomia, por outro lado exigiu que a partir daí as relações todas passassem a ser mediadas. A exemplo de Marx e Sennett ele também descreve o homem da Idade Média conectado a uma determinada comunidade por laços sociais e práticos, laços que na sociedade moderna são rompidos. Nesse novo contexto as coisas, o trabalho e suas leis é que passam a reger a vida (SIMMEL, 2009, p.41). Nos tempos mais antigos, nas relações mais primitivas, o sujeito produzia para alguém que encomendava determinado produto. Mas, na grande cidade eles se desconhecem. Como consequência, temos:

“um forte individualismo, pois não é o isolamento em si que aliena e distancia os homens, reduzindo-os a si próprios. Pelo contrário, é uma forma específica de se relacionar com eles, de tal modo que implica em anonimidade e desinteresse pela individualidade do outro, que provoca o individualismo (SIMMEL, 2009, p.6).

Em síntese, as cenas urbanas refletem as transformações do campo do trabalho e estão intimamente a ele ligadas. Há uma explosão da vida urbana. Os espaços públicos são transformados em locais para manifestar a distinção, já que não é mais possível ao trabalhador fazê-lo através de sua própria produção. As cidades passam a ser também espaços para se propagar um estilo de vida, à medida que difundem uma ideologia e uma ideário social, decorrentes do modo de produção capitalista. Finalmente, as cidades refletem a vida regida pelo trabalho. Um sujeito cercado pela multidão, mas isolado em si mesmo.

Trabalho e subjetividade.



Se por um lado as cidades são lugares marcados então pela possibilidade da exposição, seja de estilos de vida, seja da identidade do sujeito, quando esta identidade se proclama através do trabalho, então ele adquire um caráter comunicacional.

Claude Dubar (2005), em sua importante obra sobre a construção das identidades sociais e profissionais, no capítulo denominado “Profissões, organizações e relações profissionais”, trás à luz estudos acerca da qualificação profissional como o forma de codificação dos indivíduos. Para ele, não há uma identidade individual e uma coletiva, o que existe é uma identidade social a qual se constitui sempre numa “identidade para si/ identidade para o outro” (idem, p.136). Em suas palavras: “a identidade nada mais é que o resultado a um só tempo estável e provisório, individual e coletivo, subjetivo e objetivo, biográfico e estrutural, dos diversos processos de socialização que, com juntamente, constroem os indivíduos e definem as instituições.” (idem, p.136). Desta forma, a relação do indivíduo com seu trabalho, sua posição no grupo (cargo, função ou especialização), e o reconhecimento por seu grupo são determinantes na constituição de sua identidade. Nessa linha de pensamento, Clot afirma:

As atividades do trabalho não são para nós governadas pela pura necessidade de subsistência [...] A atividade de trabalho é também obra e ação. Obra no sentido de que produz coisas duradouras [...] Ação no sentido de que gera [...] resultados subjetivos indissociáveis do agente... (2007, p.200).

Há um *homo faber* que produz não apenas coisas, materiais ou imateriais, mas sentido para sua própria vida ao relacionar-se, através do trabalho, com o outro. Clot, citando Meyerson conclui: “O trabalho requer a capacidade de realizar coisas uteis, de estabelecer engajamentos, de prever com outros e para outros algo que não tem diretamente vínculo consigo” (idem, p.73). Assim sendo, se antes o sujeito se afirmava e valia pelo produto de seu trabalho, no mundo contemporâneo, no qual o resultado de seu trabalho é desconhecido, ele se afirma e ele vale no trabalho.

Trabalho, mídia e *reality shows*

A sociedade de consumo, tendo como instrumento principalmente a televisão, apropriou-se da vida dos sujeitos e de suas mais corriqueiras e cotidianas atividades e as transformou em narrativas midiáticas, com tamanha voracidade que podemos dizer que, como novo regime de visibilidade, a vida se transformou em espetáculo televisivo.



Prova concreta disso é a profusão de *reality shows* na televisão brasileira. São muitas e variadas as práticas humanas que têm sido objeto dessa espetacularização. Chefes de cozinha transformaram-se em atores. Consultores de imagem, pescadores, *top models*, estilistas de moda igualmente. Viagens, o dia a dia de hospitais, oficina mecânica de motocicletas, programa de calouros, adestramento de cães e até mesmo o serviço de *baby-sitter* ganham lugar no prime-time como espetáculos. Provas inequívocas de que o espectador gosta e consome a cotidianidade transformada em espetáculo, como entretenimento. Mas, não se trata apenas de entretenimento. Segundo Ilana Feldman, o reality show é um fenômeno

“a ser tomado como um campo de investigação privilegiado, por fazer convergir, de maneira inaudita, diversos interesses e relações de força, como as demandas do capitalismo pós-industrial, pós-fordista ou imaterial por perfis identitários, corpos ajustados e motivados, “intimidades” publicizadas, desejos de visibilidade e autenticidade, dentre tantas outras demandas.” (FELDMAN, 2010, p.1-2).

Para Prokop, “os modernos meios de comunicação são inteiramente capazes de fascinar as massas” (1986, p. 149). Essa fascinação não decorre de sugestão ou de dominação, mas de nosso apego à teatralidade, nosso gosto por uma estética midiática. Há na fascinação, continua o autor, um prazer voyeurístico e o mais importante, uma possibilidade de “ligeira ruptura do mundo rotineiro” (Idem, p. 151). É uma vinculação psíquica fundada no agenciamento de fantasias proporcionado pelas grandes indústrias e que preenche uma necessidade essencialmente humana: o consumo de signos. Em síntese, consumir as imagens expostas num ecrã televisivo permite-nos adentrar num mundo imaginário, saindo de nossa insignificância (ROCHA, 2004, p. 165).

Para Edgard Morin esse fascínio pela “*imagem da vida*” decorre de uma qualidade que é inerente somente à imagem, não ao real: ela é onírica, é mágica, é irreal, é surreal (1997). Por isso, não é de se estranhar o fato de que as primeiras imagens filmadas fossem exatamente de cenas do cotidiano, como a saída de uma fábrica ou um comboio entrando numa estação ferroviária (Idem, p. 33). Em outras palavras, somos fascinados pela imagem, mesmo quando essas imagens reproduzem nosso dia a dia banal. Mesmo quando o fazem, o espectador goza do prazer de ser roubado de sua realidade sólida e sem graça. É uma experiência estética de fruição das imagens, mas de imagens do nosso próprio dia a dia, e conjugadas com uma aura de autenticidade e autoridade que nos “re-ensinam” a trabalhar.



A reprodução do ambiente de trabalho na televisão nos permite enxergar, e a julgar esteticamente, nosso próprio trabalho. No entanto, essa experiência é muito mais que meramente estética. É uma nova produção de sentido e realidade. Morin, 50 anos atrás já preconizava que a personagem tende a apagar o sujeito (atriz/ator) (apud ROCHA, 2005, p.98). E Rocha concluiu que “contemporaneamente, o ficcional e o documental mesclam-se e confundem-se” (idem, p. 99).

A mesma autora afirma em outro texto que “Nas sociedades mediáticas, a dama³ das imagens torna-se máquina de visão. Ao olhar, oferece-se a possibilidade e os riscos do espraçamento mediado do ver-se sendo visto”. (2004, p.158). Ora, ao investirem-se no papel de celebridades esse espraçamento vai além do imaginário. Torna-se real.

É fato. Tomamos a vida representada como real. Interagimos com os personagens. Somos moldados pelas imagens e também nós as moldamos numa via de duplo sentido.

Trabalho e cenas urbanas: O Aprendiz Universitário

Como vimos inicialmente, as cenas urbanas e o trabalho possuem uma estreita inter-relação. Das profundas mudanças nas formas de produção surge a vida urbana e ela é reflexo dessa transformação e ao mesmo tempo refratária de seus ideários.

Vimos também que a fascinação da sociedade pelas imagens faz com que cenas de nossa cotidianidade sejam transportadas e adaptadas às narrativas midiáticas. O fenômeno dos *reality shows* traduz para a lógica do espetáculo as mais diversas formas de atividades laborais.

O reality show *Aprendiz Universitário* exibido no Brasil pela Rede Record de Televisão, traduz bem esta íntima relação entre as cenas urbanas e o trabalho. Nele estão presentes a publicização de um estilo de trabalho muito característico da vida urbana, mas em forma de espetáculo. Jovens universitários competem entre si para, ao final, ser proclamado um vencedor, que receberá prêmio em dinheiro e um emprego numa grande empresa. Há a construção de uma imagem, um estereótipo de executivo bem sucedido, representado na mídia, e que assim torna-se uma imagem de sucesso a ser consumida. Todo o programa é marcado pela intercalação de cenas urbanas, que refletem com muita

³ A dama das imagens é uma personagem de um conto do intelectual cubano Virgilio Pinera. Uma proprietária de uma hospedaria que entretém seus hóspedes contando histórias a partir de seu álbum de fotografias. Rocha apropria-se desta personagem para caracterizar a televisão no mundo contemporâneo que, assim como a personagem tem a capacidade de articular as relações das pessoas ao redor de si.



propriedade estas características: movimento, dinamismo, flexibilidade, poder, imponência, competição, ao mesmo tempo em que relata um sujeito difuso e isolado, em meio à multidão.

Para esse artigo, analisamos o episódio de número 9 da 6ª temporada que foi ao ar no dia 07 de maio de 2009.

O formato básico consiste nos jovens divididos em duas equipes e que recebem uma tarefa a ser desenvolvida. Cada equipe era liderada por um dos participantes. A tarefa constituiu-se de montarem uma estratégia para comunicar ao mercado um novo posicionamento da empresa de telefonia Vivo, e que era “Conexão como nenhuma outra”. O prêmio oferecido à equipe vencedora foi uma viagem ao Canadá. A duração total do episódio foi de 53 minutos e 30 segundos, divididos em 05 blocos, entre os quais ocorriam os intervalos comerciais. Procederemos à análise por blocos.

1º bloco:

Na abertura, revê-se a cena do episódio anterior, com Roberto Justus anunciando: “Rafael, você está demitido”, locução seguida de um ruído parecido com uma bala disparada, um tiro mortal. A imagem do participante Rafael, em plano *close up*, cabisbaixo, visivelmente abatido, é mostrada enquanto a logomarca do programa passa pela tela e se fixa no canto inferior.

Ouve-se uma trilha musical vibrante e retumbante, podemos dizer marcial, que se intercala com imagens do episódio anterior, em diversos enquadramentos, mescladas com a imagem de Justus resumindo o que ocorrera na semana anterior e que culminou com a demissão de Rafael. O estigma da demissão está a partir daí presente de forma latente em todo o programa, dialogando com a lógica neoliberal que marca o campo do trabalho: a incerteza, a mudança constante, a competição, a luta por afirmar-se sempre, incessantemente. Tudo é muito rápido e dinâmico. Cenas de veículos nas ruas, dos jovens em reunião ou adentrando a um prédio, acompanhadas por música em ritmo acelerado, que cresce até atingir um pico. Justus encerra perguntando: “quem será demitido está noite”? As cenas urbanas informam como será o ritmo do programa, e como é o trabalho nas grandes cidades.



Os participantes recebem então instrução para se encontrar com Justus na sede da Vivo. No deslocamento para a próxima etapa, novamente cenas urbanas, carros em movimento, fachadas de prédios. A dinâmica da cidade grande, o urbano, dialoga com os temas do programa: trabalho e competição.



Alternando-se em planos de conjunto, plano americano e closes, Justus e seus dois conselheiros e a equipe de participantes, estão agora na sala de reunião. Justus, no entanto, está à frente de um fundo com cor bege escura. Está, da mesma forma que seus auxiliares, de terno e gravata. Esse quadro transmite solidez, tradição, segurança, sínteses do que se busca transmitir por meio da cultura corporativa. Seus interlocutores, ao contrário, estão com roupas descontraídas e ao fundo cores claras da iluminação natural. Estão com cadernos e anotam as instruções. Demarca-se nesse início a condição de aprendizes, que estão ali para adquirir os saberes daqueles que são legitimados como líderes, como bem sucedidos, como “profissionais modelares”, exemplos a serem seguidos. Os detentores do poder, identificados pela própria estrutura do programa.

A câmera sobre Justus está sutilmente em *plongée*. Ele eleva seu rosto nesse momento, e diz que ele dará liberdade para a execução dessa tarefa. Valendo-nos da teoria da ADF lembramo-nos dos não ditos, dos silêncios e esquecimentos. Só recebe liberdade quem não a possui. Lembra-nos também de Propp (2010) que identifica nos contos a esfera de



ação do *doador*, aquele que submete alguém a uma prova, mas que lhe provê também os meios para realizá-la. Nosso conto de fadas moderno encontra em Justus esse papel.



A seguir, reúnem-se com o presidente da Vivo para *receberem um briefing mais detalhado da tarefa* (grifo nosso). As estratégias de cada equipe são montadas no Hotel Sheraton, onde todos estão hospedados.



O 2º bloco demonstrará a execução das tarefas pelas equipes. A música incidental é dinâmica. A locução *off* informa a diferença das estratégias de uma e outra equipe. Uma das equipes decide mobilizar as pessoas, através de várias plataformas, para abraçarem uma árvore na cidade. A estratégia não é bem sucedida. As imagens deixam isso claro. Numa Avenida Paulista obscura, já noite, não há empolgação. Pelo contrário, a cena urbana transmite frieza e indiferença. Instrumentos de corda emitem notas em tom grave, prolongando-se até o final. O discurso da derrota vai se formando.





A outra equipe decide fazer conexão entre as pessoas para que, acessando determinado site, plantem árvores. A estratégia é vencedora. Podemos inferir que também os espaços urbanos tornam-se virtuais. Não há necessidade de contato real entre as pessoas. Toda a estratégia da tarefa, e sua execução, conectando mais de uma centena de pessoas, são efetuadas a partir do local de trabalho, virtualmente. Uma das participantes afirma: “Nosso leque de pessoas é muito maior. A galera aqui que a gente tá conectando, não tem limitação física... é todo mundo de fora”.



A transição para a fase seguinte, fase em que as tarefas serão julgadas, novamente se dá com a cena urbana, movimento de carro e participantes.

Justus proclama o resultado. A equipe Best vence. Música de vitória sobressai-se na cena. Planos de conjunto alternam-se com closes dos participantes, definindo os vitoriosos e os derrotados. O líder Rodrigo chora e abraçado pelos demais. A outra equipe cabisbaixa, visivelmente triste. Justus diz que na sala de reunião irão conversar e entender porque a conexão era tão importante. Os participantes se abraçam e comemoram. Justus divulga o prêmio, uma viagem ao Canadá. A equipe perdedora ouve e amarga a derrota. Fica evidente em sua justificativa que a proposta da equipe Best vence porque a conexão entre as pessoas se dá através da empresa Vivo. Novamente o discurso do marca se sobressai sobre qualquer outro, seja o trabalho de equipe, sejam os propósitos da sustentabilidade.





Muito embora o 3º bloco se inicie com sequências da equipe vencedora esquiando no Canadá, a tônica deste e dos demais blocos é a sala de reunião. A primeira sequência da equipe Maxxi perdedora é dramática. A líder em close, ao fundo música pesada, afirma que não aguenta mais, um dia está no céu, noutro dia no inferno.

Ensina Zettl que “Todo drama tira sua força do conflito. Sem conflito não há drama” (2011, p.38). A sala de reunião é o que ele chama de clímax na dramaturgia clássica.

Inicia-se a sala de reunião. A luz é difusa, obscura. A música pesada, solene. Todos estão na sala. O último a entrar é Justus. Enquanto ele e os conselheiros criticam a estratégia, closes de participantes derrotados são mostrados. Os comentários são irônicos e revelam estereótipos para além do programa. Um deles diz: “Vocês estão atuando como uma *ONG*... protesto com máscara de gás... abraçaram uma vara de pesca, porque aquilo não era uma árvore, era um graveto, um taco de bilhar...”. Justus acrescenta “Inacreditável isso, foi patético. E depois gravaram as cenas numa escuridão total e aproveitam a luz de uma banca [surtem cenas distorcidas e em preto e branco para materializar a pobreza da referida gravação]. E tratando da marca da Vivo, a maior empresa de telecomunicação desse país, segundo a *Brand Finance* a 6ª marca maior valiosa do Brasil, comparada com todas as marcas, não só com seus concorrentes [...]. Não é para demitir todo mundo hoje?”. As falas de Justus e seus auxiliares deixam clara a incompetência do grupo e sua contrastante incapacidade diante da grandiosidade da marca da Vivo. Aqui os participantes estão revestidos da esfera de ação que Propp denomina anti-heróis. Eles não são apenas os vencidos, os perdedores. Eles são anti-heróis, como se tivessem usurpado um papel. Como se fossem indignos da marca Vivo e do programa Aprendiz. Propp diz que os anti-heróis são desmascarados pelo papel do pai da princesa (que pode ser o rei). É exatamente esse o discurso presente na cena. Anti-heróis desmascarados. Profissionais indignos de uma marca e de um trabalho. Desmascarados pela autoridade que tem o poder de condenar, porque está na posição irrepreensível da verdade.

Um ponto importante que destacamos são os planos de filmagem que se tornam característicos a partir do 3º bloco e se estendem pelos 4º e 5º blocos. Até aqui, predominam os planos geral, de conjunto e americano. As equipes são mostradas, predominantemente juntas, quer gozando o prêmio, quer planejando e executando a tarefa. Contudo, a partir da sala de reunião, predominam os closes e close-ups. Fica evidente que aqui a gramática audiovisual é determinante para demonstrar que enquanto se trabalha e enquanto se triunfa, existem equipes. Porém, o fracasso, o erro, exige

individualização. Essa constatação é corroborada pelas teorias que examinamos sobre a sociedade contemporânea e sobre o trabalho. O sujeito deve estar aberto para o outro, posto que trabalhar em equipe exige flexibilidade, mas há que haver distanciamento, porque é uma sociedade marcada pela individualização.



Todos os blocos vistos até aqui, e inclusive o 5º bloco, estão repletos de espaços marcados. São produtos consumidos, as marcas dos patrocinadores, o hotel, a própria Rede Record. Mas, o consumo está presente também na apropriação que todos os personagens fazem das marcas e de um estilo de trabalho a ser consumido. Sobre isso, é importante ressaltar que o prêmio considerado *principal* não é R\$ 1 milhão de reais, mas um emprego como trainee na Arthur & Rubican por um ano. Os valores, os rituais e o fetiche deste emprego estão presentes em toda a narrativa. É o trabalho como objeto de consumo. Neste aspecto, Casaqui e Riegel analisam o interessante caso da Google, que ao publicizar seu ambiente de trabalho torna-se objeto de desejo para jovens profissionais. Dizem os autores:

Na estratégia de visibilidade do Google, o ambiente de trabalho que estimula a criatividade é o grande destaque. São lugares de design inusitado, que quebram expectativas e surpreendem, se comparados ao que seria um ambiente corporativo tradicional, com todas as suas conotações históricas.(CASAQUI, RIEGEL, 2009, p.168),

O 5º e último bloco se inicia no mesmo clima. Justus intensifica suas críticas. Sua feição revela que adere ao clima tenso e demonstra ira. Até o final do bloco esse é o clima e essa é a retórica. Justus interrompe de forma peremptória: “Chega dessa palhaçada”. Sobe o tom da música, sempre marcando clima de tensão e suspense. Todos saem da sala para a deliberação. Cada um dos consultores dá sua opinião. Ao final, Justus proclama seu veredicto: “Álvaro, você é um bom candidato, mas não foi *outstanding*”. Ao usar expressão bastante utilizada no meio de altos executivos, Justus nos lembra de que, apesar de reality show, impera a lógica do trabalho corporativo. Dedo em riste,

característico de todos os episódios, Justus profere sua decisão: “Por isso, Álvaro, você está demitido”.



Segue-se o som novamente de um tiro disparado. *Close-up* em Álvaro, que aperta os lábios, meneia a cabeça, como se aceitando o resultado, como se reconhecendo ser merecedor da demissão.



Fecha-se o ciclo. O episódio começa e termina com a demissão. Mas, as imagens finais também são emblemáticas. No início, carros nas ruas, movimento, prédios. O participante demitido deixando de van o hotel Sheraton. A cidade o absorve. É local do trabalho, mas é também esconderijo do sujeito que fracassa e não está alinhado ao discurso corporativo.

Propp (2010) define muito bem que o que determina o roteiro dos contos não são os personagens, mas as diversas funções exercidas por vários ou todos os personagens. Justus, seus conselheiros especialistas, as equipes que estão em lados opostos, os líderes das equipes, os que ganham, os que perdem e um participante, que é excluído ao final -, todos têm um só discurso sobre o trabalho. Esse discurso encontra várias características



que de alguma forma encontram representação nas cenas urbanas. Dele, destacamos algumas características fundamentais:

- a) Deve-se ser flexível e aberto ao outro, para que haja trabalho de equipe.
- b) Deve haver distanciamento em relação ao outro;
- c) O discurso da marca, da organização, precisa ser incorporado pelo sujeito;
- d) Esse discurso sobrepõe-se aos demais, determinando a lógica das ações;
- e) Ganha-se como equipe. Perde-se como sujeito.
- f) É necessário identificar a culpa pelo erro, puni-la e excluir o culpado.
- g) O reconhecimento do sucesso não é usado apenas para premiar o bom desempenho, mas sobretudo para amplificar o sabor amargo da derrota. Tem por isso um componente pedagógico.

Considerações finais

Como atividade que funda a identidade e a subjetividade dos sujeitos, o trabalho alcança no século XXI uma dimensão comunicacional relevante. É uma forma de dizer quem somos e a que lugar pertencemos na estratificação social. Permite concluir que sua representação, ainda que na sociedade contemporânea, tão líquida, tão possível e passível de múltiplas identidades, revela um trabalho marcado pela lógica neoliberal, em que ser competitivo é questão de sobrevivência, e que o ideal de “sucesso” premia aqueles que se ajustam a esta lógica, às culturas corporativas, muitas vezes demonstrando-se submissão aos poderes, concordância com métodos de intimidação, de desvalorização do ser humano que ‘ousa’ falhar, de despudor em relação a questões como respeito ao outro, fraternidade, convivência saudável e produtiva. Identifica-se também a supremacia da marca, dos resultados e da confluência dos discursos organizados e orientados pelas grandes corporações. Todas essas características imbricam-se nos sentidos da própria urbanidade. As cidades contemporâneas carregam as marcas do poder, do sucesso da velocidade, mas também do espraiamento, do isolamento. É possível ainda reconhecer o discurso do poder fortemente identificado por líderes com uma aura mítica, quase religiosa, com voz de especialistas, que se apropria de todos esses discursos e que os dissemina através de um espetáculo televisivo, adquirindo assim caráter pedagógico e fazendo de todos um sempre aprendiz.



REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Paris, Capital do século XIX**. In Sociologia. FERNANDES, Florestan (Coord.). KOTHE, Flávio (org.). São Paulo, Editora Ática, 1991.

CASAQUI, Vander. O lugar do trabalho publicitário e do consumo na cultura contemporânea, entre apocalípticos e integrados. In: ECOM 2010: **I Conferência Brasileira de estudos de comunicação e mercado**. Comunicação de mercado: conceitos & preconceitos. 1ª.ed. São Bernardo do Campo - SP : Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicação, 2010, p.25-34.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane. Google e o consumo simbólico do trabalho criativo. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol.6, n.17, p.161-180, nov.2009.

CLOT, Yves. **A função psicológica do trabalho**. 2ª ed. Petrópolis, Vozes, 2007.

DUBAR, Claude. **A socialização**. Construção das identidades sociais e profissionais. Trad. Andréa Stahel M. da Silva. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

FELDMAN, Ilana. **Reality show**: Um dispositivo biopolítico. Disponível em http://www.revistacinetica.com.br/cep/ilana_feldman.htm 18/6/2010 acesso em 14/07/2011.

MARX, Karl. **Manuscritos econômicos- filosóficos e outros textos escolhidos**: seleção de textos de Jose Arthur Giannotti. Trad. Jose Carlos Bruni et all. 2ª ed. São Paulo, Abril cultural, 1978.

PESAVENTO, Sandra J. **Exposições universais**. São Paulo: Hucitec, 1997.

PROPP, Vladimir Iakovlevitch, **Morfologia do conto maravilhoso**. Seguido de O estudo tipológico-estrutural do conto maravilhoso, de E.M. Melentinski e da resposta de Propp ao texto de Lévi-Strauss; tradução do russo de Jasna Paravich. Org. Boris Schnaiderman. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2010.

ROCHA, Rose de Melo. “**A cartola da mídia**: sacando imagens, materializando magias”. *Revista Famecos*: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre: n. 24, p.158-165, jul. 2004. Quadrimestral.

_____. “Você sabe para quem está olhando? Visibilidade e incomunicabilidade na cultura contemporânea”. In: BAITELLO JUNIOR, Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio de O. (orgs). **Os meios da comunicação**. São Paulo: Annablume; CISC, 2005. p. 91-105.

SENNETT, Richard. **O Declínio do homem público**. Tirantias da intimidade. Trad. Lygia Araujo Watanabe. São Paulo, Companhia das letras, 1998.



SIMMEL, Georg. **Psicologia do dinheiro e outros ensaios**. Lisboa: Texto & Grafia, 2009.

ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.