

# Você está demitido! O discurso autoritário do programa *O aprendiz universitário*

## You're fired! The authoritarian discourse in the TV program *O aprendiz universitário*

---

Fabio Scorsolini-Comin<sup>\*</sup>

Leda Verdiani Tfouni<sup>\*\*</sup>

**RESUMO:** O objetivo deste trabalho foi analisar o discurso organizacional presente no programa O Aprendiz Universitário, a partir de um recorte de sua sétima temporada na televisão brasileira (2010). Por meio do referencial teórico da Análise do Discurso de matriz francesa (AD), investigaram-se as práticas dos apresentadores e dos participantes enquanto sujeitos enredados pela monosssemia. Pudemos observar, nessa análise, o predomínio do discurso de tipo autoritário, funcionando como balizador de condutas e de uma tendência a controlar os sentidos, incluindo-se em uma formação imaginária que supõe que as práticas ideais de gestão devam ter interpretações unívocas e dadas *a priori*. Conclui-se que este formato de *reality show* não busca apenas tornar pública a vida e a conduta cotidiana de pessoas anônimas (estudantes universitários), mas também controlar sentidos veiculados em diferentes dimensões da vida em sociedade, como nas organizações de trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso autoritário. Análise do discurso. Trabalho. *Reality show*.

**ABSTRACT:** The aim of this study was to analyze the discourse in The Apprentice TV show, specifically its 7<sup>th</sup> season in Brazil in 2010. The framework of the French discourse analysis served as theoretical basis. We investigated the host and the

---

\* Professor do Departamento de Psicologia do Desenvolvimento, da Educação e do Trabalho da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM). Psicólogo, Mestre e Doutorando em Psicologia pela Universidade de São Paulo (USP). Especialista em Gestão da Educação: Administração Escolar e Supervisão Educacional. Pesquisador do Núcleo de Ensino e Pesquisa em Psicologia da Saúde (NEPPS-USP-CNPq) e do grupo A Análise do Discurso e suas Interfaces (USP-CNPq). E-mail: scorsolini\_usp@yahoo.com.br

\*\* Professora Titular da Universidade de São Paulo (USP), campus Ribeirão Preto, nos programas de graduação e pós-graduação em Psicologia. Mestre e Doutora em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), com Pós-Doutorado pela Université de Paris III (Sorbonne-Nouvelle) e pela Università di Bologna. Líder do grupo Letramento, Subjetividade e Autoria (CNPq) e do grupo A Análise do Discurso e suas Interfaces (USP-CNPq). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq, Nível 1B. E-mail: lvtfouni@usp.br

participants' discursive practices while subjects driven by the monosemy. It was possible to observe the predominance of an authoritarian type of discourse, which function was to maintain in balance, to control, both behaviors and meanings. By doing this, this type of discourse presupposes an imaginary formation, according to which the ideal practices of management should have only one interpretation given a priori. We concluded that this format of reality show not only seeks to make public life and everyday behavior of anonymous people, but also control senses conveyed in different dimensions of social life, as in work organizations.

**KEYWORDS:** Authoritarian discourse. Discourse analysis. Labor. *Reality show*.

## Introdução

Somos seres olhados no espetáculo do mundo.

(MERLEAU-PONTY, 1945)

A televisão começou a fazer parte da cultura brasileira a partir da década de 1950, passando a ocupar, gradativamente, uma posição de destaque não apenas na aquisição e transmissão de informações, mas também de entretenimento e de criação de uma cultura televisiva, relacionada ao que é veiculado por esse meio de comunicação e como este interfere em nossa sociedade, na família e na construção do conhecimento e das práticas discursivas circulantes. É a partir da televisão que não apenas as pessoas e os fatos começam a ser vistos por grande parte da população, mas que a sociedade passa, concomitantemente, a ser vista e revista.

Martín-Barbero (2001), investigando o poder da televisão no imaginário das pessoas a partir de produções brasileiras, faz uma crítica aos intelectuais que não veem a televisão como um objeto legítimo de análise sociológica. Isso seria devido ao fato de que, quando um pesquisador se propõe a estudar a televisão, o faz para criticá-lo, mesclando indignação moral com asco estético, o que faz de sua pesquisa não uma crítica, mas uma queixa, a qual permitiria que a televisão fosse rotulada apenas como um produto nocivo, recalcando o fato

de ela ser também um veículo disseminador de informação e de entretenimento.

Ao contrário desse posicionamento, Bourdieu (1997), resgatado a partir do trabalho de Almeida (2003), destaca que para muitos pesquisadores a televisão é uma espécie de espelho de Narciso cuja possibilidade de consagração os encanta. Assim, os participantes de programas chamados de *reality shows* teriam em comum o fato de buscarem fama, reconhecimento e publicidade a partir da simples exposição no meio televisivo, pouco importando o que é veiculado ou que aspecto de sua personalidade esteja sendo colocado em apreço. É o que popularmente chamamos de “quinze minutos de fama”, expressão criada para caracterizar as pessoas que aparecem na televisão e logo são esquecidas, em uma notoriedade alicerçada sobre motivos banais ou de pouca relevância e que se tornam transitórios na lógica da sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) e da efemeridade das relações. Feita esta breve contextualização, apresentaremos, a seguir, nosso objeto de estudo.

### **O aprendiz da TV: profissional ou personagem?**

Nessa lógica de análise, o programa O Aprendiz Universitário é um *reality show* brasileiro no qual jovens aspirantes a uma carreira de executivo disputam uma competição ao longo de dois meses, que culminará na escolha de um vencedor, contemplado com um prêmio em dinheiro, além de um cargo em uma empresa. Desde sua primeira edição, no ano de 2004 (ainda não voltado a jovens universitários, mas sim a profissionais inseridos no mercado de trabalho), o programa é exibido pela Rede Record® de Televisão. A partir de abril de 2010, em sua sétima temporada, passou a ser apresentado pelo empresário e comunicador João Dória Júnior, presidente do grupo de comunicação e marketing Doria Associados®. Em suas edições anteriores, o programa era comandado pelo empresário, publicitário e comunicador Roberto Justus. Um ponto em comum entre os dois apresentadores é que eles, além de comunicadores, são empresários e detentores de um expressivo capital, que

efetivarão com o vencedor um atraente contrato de trabalho, fato que agrega à posição de apresentador uma outra, definida pelas relações de poder patrão/empregado. Estabelece-se, desse modo, uma assimetria interacional entre apresentador e participantes, definida desde o ponto de partida, e que coloca o apresentador como superior hierarquicamente aos participantes, tanto pelo fato de ter nas mãos o poder de decisão, quanto pelo fato de que será o futuro patrão do vencedor.

O Aprendiz Universitário é a versão brasileira do programa *The Apprentice*, originalmente exibido nos Estados Unidos e apresentado pelo empresário milionário Donald Trump. Em sua sétima temporada na televisão brasileira, o número de inscrições bateu o recorde da atração, com mais de 125 mil concorrentes às 16 vagas finais. O prêmio foi de um milhão de reais em dinheiro e uma vaga de emprego no Grupo Dória Associados®. Tendo em vista os apontamentos de Almeida (2003), não é apenas um emprego ou o prêmio em dinheiro que motiva a participação de tantos jovens, mas sim uma possível satisfação dos ideais do eu, ou de mostrar publicamente uma imagem de alguém capaz e competente, esquecendo-se que colocarão em exposição também seus defeitos e dificuldades de convivência.

Sendo assim, observamos o seguinte problema: um programa feito para vender, contratar, descobrir e promover talentos pode ser também um caminho para a desconstrução de uma carreira ainda em formação, uma vez que os participantes se tornam personagens de um jogo no qual as suas características (inteligência, simpatia, beleza, carisma) ou a sua conduta (agilidade, determinação, objetividade, dedicação) são determinantes do lugar que podem ocupar (ou mesmo não ocupar, quando são prematuramente eliminados).

Percebe-se, nesse jogo de inclusão e exclusão, a ação do real, sob suas duas modalidades: o impossível e o contingente. O caráter impossível manifesta-se no fato de que é impossível que todos saiam vencedores, assim como é impossível mostrar apenas o lado “bom” da personalidade. O caráter contingente deixa-se entrever pela suspensão do resultado final, como acontece, aliás, em todos os jogos. Ou seja: durante todo o programa, joga-se

com a incerteza (a contingência caracteriza-se como aquilo que pode ou não pode ser). Essa contingência somente se resolve no último capítulo. O espetáculo que resulta desse jogo, corretamente chamado de *reality show*, é a emergência de um contínuo não-saber que desafia a suposta liberdade de escolha do espectador, e prende seu interesse.

A cultura pós-moderna caracteriza-se por uma forte busca do homem pelo real, conforme alegam seus teóricos (ZIZEK, 1992, 2003; HUTCHEON, 1991; BAUDRILLARD, 2000; JAMESON, 1996). Tfouni e Tfouni (2008, p. 84) comentam esse aspecto da seguinte maneira, referindo-se especificamente aos *reality shows*:

... não uma busca qualquer, mas a busca de um acesso direto ao real, que se manifesta, por exemplo, na onda dos *reality shows*, que, diga-se de passagem, não têm nada, ou muito pouco de real. Isto mostra uma clara crise do real e da realidade na sociedade em que vivemos. O estatuto da realidade, do real e da fantasia se apresenta de maneira problemática na atualidade, na medida em que a própria existência de uma busca de real implica, ela mesma, numa perda do real, pois somente buscamos o que não temos, ou o que perdemos.

Por outro lado, em consequência do raciocínio acima, não só o público se torna fiel a este formato de programa, como também os participantes, visto que não podemos afirmar que é apenas a premiação que motiva a participação em um programa com esse enquadre (uma vez que apenas uma pessoa é contratada e recebe o prêmio em dinheiro), mas a própria exposição na TV enquanto um sinônimo de status e de fama instantânea (BUCCI; KEHL, 2003), não importando a que fator essa fama é referida: bom comportamento (“bom mocismo”), mau comportamento (“mau caratismo”), motivações ridículas ou repulsivas, etc.

Desse modo, como o que o programa retrata é uma realidade superficialmente criada, podemos dizer que o aprendiz exibido nesse *reality show* incorpora duas personagens, que equivalem a duas posições-sujeito distintas: uma de “artista” popularizado como se estivesse em uma novela, tornando-se celebridade seguida na internet, imitado, comentado em *blogs* e

em *sites* de relacionamentos; outra de profissional, com uma formação universitária ainda incompleta, poucas experiências profissionais e fortes aspirações em sua carreira. A primeira personagem só existe no domínio do programa (é a atração que dá vida a ele, com auxílio da edição, que lhe dá destaque ou apagamento); a segunda não apenas deve emergir, mas também sobreviver a ele, seja no sentido de vencer a competição, seja de não cair no ostracismo no mundo do trabalho após participar do *reality*. É interessante, a esse respeito, que em prosseguimento ao programa os profissionais exibem seus currículos em uma página da emissora que veicula a atração, em que não mais são caracterizados como demitidos, mas como pessoas passíveis de contratação (“o aprendiz contratado”).

### **O discurso na mística do show de realidade**

A vida gira em torno da tela da televisão, tanto do lado de cá quanto do lado de lá, é a vida que perdeu esta dimensão pública. Os espaços onde os homens se encontram e as ideias circulam, espaços da criatividade política e da intervenção de novos discursos e de novos sentidos para a existência, foram quase totalmente privatizados na sociedade do espetáculo, que é a versão pós-moderna da sociedade de massas. (BUCCI; KEHL, 2003, p. 169).

Os *reality shows* são uma forma simulada de mostrar a realidade, com personagens e suas histórias supostamente tomadas da vida cotidiana, com procedimentos semelhantes aos dos noticiários – notícias sobre determinados fatos, documentos, conexões ao vivo, avanços de agenda e reportagens (BORGES, 2008). Segundo Andacht (2002), o sucesso desses programas em todo o mundo pode ser explicado pelo seu funcionamento sógnico como entidade produtora de interpretação e de um comportamento geral.

Ainda que Andacht (2002) detenha a sua análise sobre os programas tipo *Big Brother*, alguns elementos podem ser expandidos para programas como *O Aprendiz*. Um desses elementos se refere à “melocrônica da interação”, porque na sua significação coexistem as dimensões da crônica ou documentário com a do melodrama. A crônica consiste em “um resíduo insistente do real, o

qual se define como algo que é como é, além de toda opinião que alguém possa ter a respeito. O dito resíduo é produzido na interação face a face na casa observada pelo público” (ANDACHT, 2004, p. 50). O aspecto melodramático origina-se no processo de ficcionalização que acontece por meio das duas interpretações geradas pelo *reality show*: (a) a compreensão da audiência do programa; (b) a autoencenação dos protagonistas (personagens, participantes, candidatos ao prêmio) durante sua permanência no programa.

Deste modo, este formato de programa compartilha um elemento chave com a crônica diária do telejornal, a suposta representação do real, mas afasta-se dela porque, em vez de apresentar acontecimentos violentos ou inusitados, limita-se a exibir os choques interativos e banais, com mostras do sofrimento dos participantes ou dos seus momentos de forte emoção, os quais podemos enquadrar, a exemplo de Andacht (2004), como um melodrama da sobrevivência urbana. No programa O Aprendiz, a mística da sobrevivência é delimitada pela permanência no jogo. Para tanto, o participante deve, além de ganhar as provas disputadas em grupo (os 16 participantes são divididos em duas equipes, *Avant* e *Up*), desenvolver uma postura adequada ao ambiente organizacional, no qual deve imperar o repúdio a atitudes como a forte emoção, a ansiedade e a apatia, primando-se pela liderança, proatividade e assertividade. São esses discursos presentes no meio organizacional que são atualizados nas falas dos juízes do programa, o apresentador e seus dois conselheiros, todos com experiência em organizações de renome nacional e internacional.

Ao final de cada tarefa, uma equipe é declarada vencedora e ganha um prêmio (na maioria das vezes, uma viagem internacional) e a outra é convocada para a chamada “sala de reuniões” com o apresentador do programa e seus conselheiros. Depois de discutidos os motivos que levaram a equipe à derrota, os participantes tentam se justificar, a fim de que não sejam indicados à demissão. Após ouvir os motivos dos participantes e as opiniões dos conselheiros, o apresentador declara quem deve deixar o programa, devido ao seu fraco rendimento.

Andacht (2002) relembra o conceito de “ordem da interação”, criado por Goffman (1991), que considera que os aspectos intersubjetivos cotidianos da sociedade devem-se a uma descrição dos dois âmbitos principais em que ocorre a apresentação e a representação de nossa identidade nos encontros face a face, que compõem a expressão da sociabilidade, concebida como o aspecto formal, abstrato e estético de toda comunidade. No caso de um *reality show*, o público é convidado a observar as interações estabelecidas pelos participantes, tornando-se o programa uma espécie de terreno compartilhado por todos e onde há a normalização de práticas e de modos de agir (ANDACHT, 2002).

Uma explicação psicanalítica para este formato de programa é oferecida por Ellis (1996) ao abordar o chamado “efeito perlaborativo”, que destaca a importância que adquire a abundante e contínua re-elaboração verbal da audiência na recepção da informação e do entretenimento televisual. A audiência não só oferece sua opinião sobre os participantes, as provas e as decisões dos juízes como também fazem julgamentos em termos de seus comportamentos (se são verdadeiros, se são dissimulados, se merecem ser contratados, se merecem ser demitidos, se erraram ou não como líderes, entre outros). A transformação do público em um enorme e espontâneo grupo focal (que julga, que avalia e que convive com os participantes), segundo Andacht (2004), deve-se à encenação do processo de interação cotidiana, que é um componente essencial da estrutura de um *reality show*.

Para analisar os discursos circulantes no programa O Aprendiz (temporada 2010), utilizaremos como referencial teórico a análise do discurso de matriz francesa, apresentada a seguir.

### **A Análise do Discurso de matriz francesa (AD)**

A Análise do Discurso de tradição pêcheutiana (AD) é uma disciplina interpretativa, que parte de pistas ou vestígios na materialidade linguística. A AD surgiu na França, na década de sessenta, marcada pelo movimento estruturalista, pelas mãos de Michel Pêcheux. A AD, segundo Pêcheux e Fuchs

(1993) articula-se na confluência de três regiões do conhecimento: o materialismo histórico (teoria das formações sociais e suas transformações, e também a teoria das ideologias), da linguística (teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação) e da teoria do discurso (teoria da determinação histórica dos processos semânticos). Estas três regiões do conhecimento, acrescentam os autores, seriam atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica.

Para a AD, a condição da linguagem e do próprio sujeito é a incompletude, ou, em outras palavras, sujeitos e sentidos não estão completos, prontos, acabados e constituídos definitivamente, mas se constituem e funcionam sob o modo do entremeio, da relação, da falta, do movimento, a incompletude atesta a própria abertura do simbólico (PÊCHEUX, 1969; 1996; 1997; 1998; 1999; 2002; MALDIDIER, 1997; ORLANDI, 2001; GADET; PÊCHEUX, 2004). É esse caráter de incompletude que abre espaço para a significação, a constituição do sujeito e a interpretação, marcando o movimento dos sentidos como sempre abertos à deriva (PÊCHEUX, 2002).

Um conceito criado pela AD é o de interdiscurso, que corresponde à relação do discurso com uma multiplicidade de discursos. O interdiscurso é a memória do dizer, e só se torna acessível por meio da determinação das condições de produção dos enunciados. No caso do *reality show*, apenas uma parte do dizível é acessível ao sujeito, visto que o que pode e deve ser dito está determinada por regras estabelecidas previamente, constituindo um tipo de discurso autoritário, conforma ficará explicitado mais adiante. É esse conflito que determinará as formações ideológicas (conjunto complexo de atitudes e de representações que não são individuais nem universais). Essas formações ideológicas comportam uma ou várias formações discursivas interligadas, que determinam o que pode e o que deve ser dito a partir de uma posição dada numa conjuntura sócio-histórica (PÊCHEUX, 1969).

Toda formação discursiva deriva de determinadas condições de produção, que são ao mesmo tempo enunciativas e sócio-históricas, em que há que se considerar tanto os contextos situacionais quanto a história inscrita na

sequência discursiva. Estas condições de produção são responsáveis pelas formações imaginárias, que se referem à posição dos sujeitos no discurso e surgem a partir da relação de forças, da relação de sentidos e da antecipação (formação imaginária que leva o sujeito a antecipar o lugar e o efeito que seu discurso terá sobre o outro).

Orlandi (1996) distingue três tipos de discursos: lúdico, polêmico e autoritário. O critério adotado para a distinção desses discursos é a relação entre o referente (objeto do discurso) e os interlocutores (locutor e ouvinte), sendo fundamental nessa distinção a noção de reversibilidade. Por esta noção, não se pode fixar o locutor no lugar do locutor e o ouvinte no lugar do ouvinte, ou seja, ao serem afetados pelo simbólico da língua, eles podem transpor o seu lugar de origem. A relação entre interlocutores com o objeto do discurso é que vai permitir ou não que haja um maior ou menor grau de polissemia, sendo que os discursos é que possuem uma tendência, por exemplo, ao autoritário, e não os falantes – essa distinção se faz necessária, a fim de que não se confunda a posição ocupada pelo falante com a tipologia do discurso expressa por ele.

No discurso autoritário, há a contenção da polissemia, já que o agente do discurso se pretende único distribuidor de sentidos, e oculta o referente pelo dizer. Em consequência, tem-se um efeito de sentido único (monossêmico), que não permite aberturas para negociações sobre o objeto. Este, por sua vez, é imposto, em geral fica oculto e apagado pelo dizer, assim como a perspectiva a partir da qual é permitido falar sobre ele, o que resulta numa reversibilidade inclinada a zero, pois há um sujeito reconhecido como hierarquicamente superior dentro da ordem social, que procura controlar e distribuir os sentidos. O resultado é que se produz um silêncio local (ORLANDI, 1995), semelhante ao da censura política, ou seja: as regras sobre o que é permitido falar são estabelecidas antes de a interação ocorrer, provocando um cerceamento da liberdade. Orlandi (1996) argumenta que o discurso do tipo autoritário tem como motes “isto é uma ordem” e “isto é o que é”. É esse tipo de discurso que, ao lado dos outros conceitos apresentados, servirá de base para a análise do programa O Aprendiz.

## **Você é morno! Você está demitido! O discurso autoritário como regulador de condutas**

Na temporada de 2010, o último programa optou por fazer uma sala de reuniões com todos os participantes que haviam sido demitidos, ocasião na qual cada um podia se posicionar diante da sua eliminação e de como o envolvimento no *reality show* contribuiu ou não para a sua vida profissional e também acadêmica, uma vez que ainda não são pessoas inseridas no mercado de trabalho. Nessa ocasião, um dos participantes relatou, sob forte emoção, que o programa o havia ajudado a se expressar mais e a desenvolver a sua afetividade. Ao contar sobre a sua origem chinesa, disse que era distante, pela própria cultura, da figura dos pais, o que impactava em sua forma de se colocar no mundo, às vezes parecendo distante.

Comentando sobre a sua eliminação, disse que a fala de um dos conselheiros havia contribuído para que ele mudasse a sua postura não apenas no programa, mas também fora dele. Ao justificar os motivos da sua eliminação, o conselheiro destacou que o participante era “morno”. O participante disse ter ficado ofendido. Ao mostrar o seu incômodo nessa sala de reunião, o conselheiro se defendeu, afirmando que a sua interpretação para morno era “falta de expressão, falta de atitude”. No entanto, o participante interpretou “morno” como algo semelhante ao vômito, como algo que devesse ser expurgado, algo a ser rejeitado. Pode-se destacar nesse episódio que o duplo sentido da palavra “morno” gerou uma dissidência de posições entre os interlocutores; uma divisão entre subjetividades, sendo que, apesar de ter-se sentido ofendido, o participante apenas manifestou seu desagrado em um momento posterior, quando as circunstâncias de enunciação eram outras, ou seja: quando as regras estabelecidas pelos jurados permitiam que houvesse discordância e reversibilidade.

Nesse sentido, o participante mostrou submetimento total à ordem do discurso, visto que só se manifestou quando isso foi permitido. O jurado que o qualificou de “morno”, por sua vez, colocou-se na posição de sujeito segundo a

qual existe uma transparência no sentido das palavras, de tal modo que elas teriam uma interpretação unívoca e imutável, ou seja, o sentido para esse sujeito é monossêmico, e é o jurado que determina o que “quer” dizer, julgando-se a origem do sentido. Pêcheux (1969) propõe a noção de “esquecimentos” ou ilusões aos quais o sujeito do discurso está submetido. Interessa-nos aqui, particularmente o esquecimento nº 1, que é inconsciente e consiste no fato de que a historicidade é apagada pelo sujeito, que pensa que o sentido do dizer “brota” nele, no momento em que enuncia. Essa é a marca da divisão constitutiva do sujeito (a ilusão de escolha da “palavra exata”, *versus* a determinação pela ideologia e o interdiscurso).

Outro aspecto a ser ressaltado é que, ao organizar uma reunião com os perdedores, os jurados mostraram um conhecimento profundo sobre o modo de funcionamento da mídia. De fato, uma catarse pública aplacaria as contrariedades tanto dos excluídos quanto do público, que poderia estar descontente com a eliminação de um ou outro candidato. No entanto, esse aparente gesto de abertura ao diálogo já vem abortado, pois a decisão final já havia sido tomada e não havia retorno possível.

Outra pista linguística que podemos selecionar no evento descrito acima se refere ao uso das palavras “ofender” e “defender”. O participante sentiu-se ofendido; o jurado se defendeu. Nesse momento, nota-se uma inversão na assimetria da interação, visto que, devido ao sentido pragmático desse par, a posição de quem se defende é hierarquicamente inferior à daquele que acusa. O objeto em disputa (o sentido de “morno”), então, passa a ser olhado a partir de duas perspectivas diferentes, desenhando dois lados de uma disputa, e, novamente, o sujeito dividido, essencialmente determinado pelo esquecimento nº 1. O discurso autoritário resvalou aí para o polêmico, que se caracteriza exatamente pela disputa em torno do objeto. Não obstante, apesar desse desequilíbrio momentâneo, as regras perversas do jogo não sofreram alteração alguma, pois o ofendido continuou como excluído, e, pior, como “morno”, agora nos dois sentidos anunciados.

O que podemos observar nesse ocorrido é o discurso autoritário como balizador de condutas ou de um modo de ser desejável dentro do mundo do trabalho. Ao colocar-se em uma posição de autoridade diante do candidato (ele pode interferir na decisão do apresentador e ajudar a decidir se o candidato é eliminado ou não), o conselheiro manifesta o seu poder por meio do seu dizer, no qual o adjetivo “morno” é trazido como o sinônimo de um defeito, algo que deve ser repudiado em um candidato a executivo.

Outra marca do discurso autoritário está presente no próprio jargão do programa: você está demitido! O programa simula não apenas um jogo de realidade, mas também um ambiente organizacional marcado pela competitividade e por relações de poder, de liderança e de submissão. O apresentador ocupa não apenas a posição de quem comanda a atração, mas também daquele que demite alguns e emprega um participante ao final do jogo (na verdade, ele fica muito mais marcado pelas demissões que faz a cada capítulo do que pela contratação, que ocorre no último episódio). É esta avaliação ou a sentença de demissão que vai delimitando as atividades e os posicionamentos assumidos e negados pelos participantes, ou seja, podemos asseverar que há uma assimetria entre os falantes marcada pelos lugares ocupados na atração e também pelas trajetórias de vida de cada um. A fala do apresentador jamais é questionada e as suas “lições” são sempre anotadas e seguidas, pois ele é venerado enquanto um homem bem-sucedido. Até mesmo as demissões são absorvidas como lições e como importantes no fazer profissional desses estudantes universitários, dada à autoridade do apresentador. A posição de prestígio que esse sujeito ocupa faz dele um porta-voz, distribuidor de sentidos, os quais são acatados sem questionamento. Em termos psicanalíticos, pode-se dizer que há aí um Outro (grande outro) que, ao mesmo tempo em que promete benesses, ameaça com a perda da chance de consegui-las.

Ainda no recorte do penúltimo episódio de 2010, o apresentador lança os 13 princípios para se atingir o sucesso, entre os quais se destacam: confiança, capacidade de tomar decisões, amor pelo que se faz, ética, postura

empreendedora e atitude de liderança. Apesar de ser colocados como se fossem do apresentador, sabe-se que estão presentes em diversos livros da área de ciências sociais aplicadas e de publicações de autoajuda. O apresentador, interpelado pelo esquecimento nº 1, do qual falamos acima, apropria-se de um interdiscurso e o apresenta como se fosse o criador desses preceitos (ORLANDI, 1996), tendo como efeito o apagamento da história como se tivesse aprendido isso ao longo do seu processo de desenvolvimento pessoal e profissional.

Obviamente, a sua leitura de mundo nada mais é do que uma atualização de uma literatura de renome na área dos negócios (FILION, 1991; FISHER, 1998; DUTRA, 2004) e que encontra nele uma voz de autoridade, pelo menos diante dos aprendizes candidatos a um cargo em uma de suas empresas. Deste modo, muitas dos "ensinamentos" transmitidos durante as salas de reunião, episódio a episódio, revelam a naturalização de alguns sentidos que circulam nos meios organizacionais, como a assunção de uma postura de liderança e de evitação de uma postura apática. A falta de liderança e a apatia foram, ao longo desta edição, os motivos mais elencados pelo apresentador e pelos conselheiros para que ocorressem as demissões. Em uma posição especular de identificação, tais significantes passaram a fazer parte do discurso dos próprios participantes, quando tinham que elencar os defeitos dos concorrentes para se defender e continuar no jogo.

No âmbito organizacional, vemos que as práticas de gestão de pessoas retrocedem às antigas abordagens de liderança enquanto um traço de personalidade (ou de comportamento), e não como uma competência a ser desenvolvida, como ocorre contemporaneamente (KAZAN; SCORSOLINI-COMIN, 2010). Pelo escopo do programa, todos assumem a posição de liderança nas tarefas (uma das regras do jogo), mas poucos se tornam líderes ou expressam a liderança como uma característica já adquirida, apenas necessitando de direcionamento ou de desenvolvimento. Assim, os participantes acabam sendo classificados em líderes e não-líderes (ou também apáticos). A postura de liderança é apregoada como a característica mais

importante no mundo dos negócios, embora não seja um objetivo da atração “descobrir” líderes ou trabalhar apenas com jovens líderes. Se assim fosse, uma pré-seleção já poderia apontar os candidatos mais aptos, tendo como norte a teoria dos traços de liderança (BERNARD, 1926; CARLYLE, 1888; KIRKPATRICK; LOCKE, 1991).

O que ocorre, pelo contrário, é, não apenas uma supervalorização dessa característica, como também a criação de um lugar-comum definido como liderança, algo que se tem ou que não se tem. Aos que não possuem essa característica em seu repertório de qualificações profissionais, é destinado o rótulo de apático, como se o participante não tivesse vontade ou mesmo fosse “morno”, digno de ser descartado não só da atração, como também de um mercado de trabalho que busca apenas ou melhores, os mais competitivos e não necessariamente os mais equilibrados (o participante de origem chinesa comentara que sua melhor característica era justamente ser equilibrado, que isso fora aprendido como algo a ser sempre buscado).

Observamos nas falas dos apresentadores e conselheiros uma tendência a controlar os sentidos, como se liderança, apatia ou *morno* tivessem interpretações unívocas (ilusão da monossemia, provocada pelo esquecimento nº 1)) e dadas *a priori* a todos os participantes (“Como você não sabia que tinha que ser líder? Como você não sabia que tinha que vender? Por que ser apático?”). Esse controle de sentidos seria responsável não apenas pela adoção de práticas estereotipadas e marcadas por lugares-comuns na gestão das provas/atividades do jogo, mas também pela assunção de uma postura profissional (de liderança?) nesses jovens em formação.

### **Considerações finais**

Ao final deste percurso, podemos afirmar que o formato *reality show* não busca apenas tornar pública a vida e a conduta cotidiana de pessoas anônimas (no caso investigado, de estudantes universitários brasileiros), mas também controlar sentidos (ORLANDI, 1996) veiculados em diferentes dimensões da

vida em sociedade, como nas organizações de trabalho. Deste modo, o moderno discurso da gestão de pessoas que estabelece competências que conduzem ao sucesso, à eficiência e à qualidade (DUTRA, 2004) é, não apenas internalizado em organizações, mas circula na TV a partir de atrações que ocupam um lugar destinado à informação e à formação de massa.

Assim, as características identificadas como sendo de pessoas de sucesso profissional são transpostas como desejáveis nos participantes do programa O Aprendiz. Assim, a voz de poder de quem pode demitir é também vista como a de quem pode contratar ou de balizar práticas, atitudes e condutas tidas como ideais no mercado de trabalho.

A liderança destacada pelas vozes de autoridade do programa acaba não apenas levando a uma (falsa) interpretação única pelos participantes e pelos apresentadores, como possibilitando leituras parciais e (possivelmente) monossêmicas do mundo empresarial e do que se deseja desses futuros profissionais no mercado de trabalho. De que tipo de liderança estamos falando? Haveria apenas uma interpretação possível? Os apresentadores não deixam isso claro nas tarefas e no decorrer das salas de reunião; momentos que poderiam ser usados não apenas para o levantamento das estratégias equivocadas adotadas pelos participantes, como também para a delimitação dos sentidos que devem circular no programa, o que contribuiria para um discurso menos autoritário e aberto aos movimentos da polissemia, o que implica o acesso a outras regiões do interdiscurso, numa abertura para outros sentidos possíveis de circular nessa situação.

Este estudo pode ser um indicativo de práticas adotadas não apenas por programas de TV que apregoam estar a serviço da formação e da informação da população, mas também pelas organizações que, colocando-se a serviço do capital, e, portanto, dos detentores do poder, adotam um discurso autoritário, sem reversibilidade possível, e cujos sentidos são previamente determinados.

## Referências

ALMEIDA, V. E. *Os reality shows e o respeitável público da vida privada*. 2003. 123 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

ANDACHT, F. Big Brother te está mirando: la irresistible atracción de un *reality show* global. In: PAIVA, R. (Org.). *Ética, cidadania e imprensa*. São Paulo: Mauad, 2002.

ANDACHT, F. De l'irresistible indice-appeal d' une attraction mondiale: Big Brother vous touché. In: ANDACHT, F. *Les temps télévisuels: Big Brother*. Paris: L' Harmattan, 2004. p. 43-91.

BAUDRILLARD, J. A significação da publicidade. In: ADORNO et. al. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 291-299.

BERNARD, L. L. *An introduction to Social Psychology*. New York: H. Holt, 1926.

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BORGES, R. S. *Ficção e realidade: as tramas discursivas dos programas de TV*. 2008. 364 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

BUCCI, E.; KEHL, M. R. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2003.

CARLYLE, T. *On heroes, hero-worship and the heroic in History*. New York: Fredrick A. Stokes & Brother, 1888. Disponível em <<http://www.questia.com/read/1444983>>. Acesso em: 15 fev. 2010.

DUTRA, J. S. *Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna*. São Paulo: Atlas, 2004.

ELLIS, J. Television as working through. In: GRIPSRUD, J. *Media and knowledge: the role of television*. Bergen: University of Bergen, 1996.

FILION, L. J. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. *Revista de Administração*, v. 31, n. 3, p. 63-71, 1991.

FISCHER, A. L. *A constituição do modelo competitivo de gestão de pessoas no Brasil: um estudo sobre as empresas consideradas exemplares*. 1998. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

GADET, Fr.; PÊCHEUX, M. *A língua inatingível: o discurso na história da linguística*. Campinas: Pontes, 2004.

GOFFMAN, E. El orden de la interacción. In: WINKIN, Y. (Org.). *Los hombres y sus momentos*. Buenos Aires: Paidós, 1991.

HUTCHEON, L. *Poética do Pós-Modernismo*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1991. 332 p.

JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

KAZAN, A. L.; SCORSOLINI-COMIN, F. *Liderança e desenvolvimento humano: perspectivas teóricas*. Ribeirão Preto: Instituto de Ensino e Pesquisa em Administração, 2010. 78 p.

KIRKPATRICK, S.; LOCKE, E. A. *The essence of leadership: four keys to leading successfully*. New York: Lexington Books, 1991.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALDIDIER, D. Elementos para uma história da Análise do Discurso na França. In: ORLANDI, E. P. *Gestos de leitura: da história no discurso*. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.  
MERLEAU-PONTY, M. *Fenomenologia da percepção*. Trad. de Reginaldo di Piero. Rio de Janeiro: Livraria Freitas Bastos S. A., 1971. (Original publicado em 1945).

ORLANDI, E. P. *As formas do silêncio no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

\_\_\_\_\_. *Análise de discurso: princípios e Procedimentos*. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1969.

\_\_\_\_\_. O mecanismo do (des)conhecimento ideológico. In: ZIZEK, S. (org.) *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 143-152.

\_\_\_\_\_. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E. P. *Gestos de leitura: da história no discurso*. Campinas: Editora UNICAMP, 1997. p. 55-66.

\_\_\_\_\_. Sobre os contextos epistemológicos da Análise de Discurso. *Cadernos de Tradução*, Instituto de Letras da UFRGS, n. 1, p. 47-45, 1998.

\_\_\_\_\_. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. (Orgs.). *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

\_\_\_\_\_. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 2002. 68 p.

\_\_\_\_\_. ; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p. 47-65.

TFOUNI, L.V.; TFOUNI, F.E.V. Reificação, subjetivação e fetichismo. In: ROMÃO, L; GASPAR, N. R. (Orgs.). *Discurso midiático: sentidos de memória e arquivo*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2008. p. 83-94.

ZIZEK, S. *Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992. 197 p.

\_\_\_\_\_. Matrix: ou os dois lados da perversão. In: IRWIN, W. (Org.) *Matrix: bem-vindo ao deserto do real*. São Paulo: Madras Editora, 2003. p. 259-283.

Recebido em agosto de 2010.

Aprovado em outubro de 2010.