

ENTREVISTA COM FERNANDO ANDACHT: O “INDEX APPEAL” NA MÍDIA CONTEMPORÂNEA – DOS REALITY SHOWS AO MUNDO DA PÓS-VERDADE

Jeferson Ferro

jefferro@uol.com.br

Doutorando em Comunicação e professor
do Centro Universitário Internacional

DOI: doi.org/10.21882/ruc.v5i8.682

Recebido em: 26/04/2017

Aceito em: 30/05/2017

92

Fernando Torres Andacht é professor titular do departamento de Comunicação, Teoria e Metodologia, da Universidad de la República, Uruguai, e professor compartilhado do programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Em 2003 publicou o livro *“El reality show: una perspectiva analítica de la televisión”* (Grupo Editorial Norma), em que apresentou o conceito de *“index appeal”*, uma interpretação, com origem na semiótica peirceana, da então nascente fascinação midiática com a forma *reality*. Desde aquele momento, produziu 23 artigos sobre os gêneros midiáticos factuais – não apenas sobre o *reality show*, mas também sobre o documentário, programas de crime na TV etc. – e 17 capítulos de livros, publicados no Canadá, nos EUA, na Finlândia, no Brasil, na França e na Alemanha. Ao longo de sua trajetória acadêmica, o professor Andacht lecionou em universidades nas Américas do Sul (UFRGS, Universidad de Chile e Universidad de Córdoba) e do Norte (Ottawa University, Canadá), o que lhe confere um ponto de vista privilegiado sobre o estado atual dos estudos da comunicação.

Ele ressalta que na América Latina os temas dominantes da pesquisa em comunicação – como a hipermedialidade, por exemplo – vem sendo trabalhados de forma a incorporar um viés próprio de análise, numa espécie de releitura “glocal”. No último dia 06 de abril, Andacht visitou o estúdio de rádio da Uninter, onde conversou com estudantes de Jornalismo e Publicidade e, mais tarde, respondeu a nossas perguntas por e-mail, que apresentamos a seguir.

Não deve haver muitos semioticistas participando de programas de rádio pelo mundo afora. Você tem participado de programas de rádio no Uruguai já faz algum tempo. Como pode um semioticista fazer análises de temas contemporâneos de forma acessível ao público não acadêmico?

Hoje, quase 30 anos depois de ter iniciado minha participação em um programa jornalístico de rádio, em Montevideu, estou convencido de que aquela foi ao mesmo tempo uma das tarefas mais difíceis que já fiz, na minha vida profissional, e também uma das mais gratificantes. Por quê? Foi um grande

desafio adaptar a linguagem técnica do pesquisador para algo acessível ao público de rádio. Foi um longo processo de tentativa e erro, para gradualmente descobrir como não perder o rigor, o valor intelectual da reflexão que eu tanto queria comunicar para aproveitar esse convite de falar com um público muito maior que a mais numerosa turma universitária, mas sem sobrecarregar as pessoas que normalmente fazem outras coisas em casa enquanto ouvem o rádio. E eu tenho a satisfação de encontrar ainda e com certa frequência, agora que voltei a morar no Uruguai, pessoas que, algo surpreendente, ainda reconhecem minha voz e se lembram daquelas análises semióticas da comunicação política em épocas de eleições, ou colegas jovens na universidade pública onde eu trabalho que me falam dessa experiência como algo do qual não se esqueceram. Esse excelente resultado, claro, como quase tudo o que tem lugar na mídia profissional, é coletivo: eu nunca teria conseguido falar com as pessoas comuns, não especialistas em comunicação ou em política eleitoral, se não tivesse tido a meu lado um dos melhores e mais sérios jornalistas uruguaios, Emiliano Cotelo, o criador do programa “*En Perspectiva*”, que já tem 30 anos de vida, algo incomum na história do rádio de meu país. E foi por um convite de Cotelo, em 1989, que comecei com uma coluna chamada “*Detrás de la Campaña*”, isto é, uma proposta para ir além da crítica estética ou publicitária da propaganda eleitoral para analisar a cultura cotidiana, os mitos políticos, a encenação da vida social que acontece a cada 4 anos, nessa época tão particular e vital para a democracia. Ignoro se há algo semelhante em outras partes do mundo, mas pessoalmente, essa aventura midiático-semiótica me permitiu imaginar que estava fazendo algo não tão distante da aventura semioclasta de alguém

que admiro muito, o intelectual francês Roland Barthes. Sua coletânea do final dos anos 50, “*Mythologies (Seuil)*”, reúne uma série de observações com vocação de epifanias: o olhar analítico barthesiano faz com que as práticas de cada dia virem algo extraordinário, porque elas revelam aquilo não visível, mas que fornece a justificação última do que a gente aceita sem duvidar, como o normal e cotidiano, quais sejam, as tradições, as predições de uma sociedade durante muito tempo. Foi esse o horizonte textual que eu imaginava quando, usando primeiro a trilha sonora, e, depois da chegada da web 2.0, os próprios vídeos que eram colocados no site do programa de rádio, procurava fazer com que os ouvintes de “*Detrás de la Campaña*” tivessem um olhar diferente, que virassem detetives dos signos que iam revelar algo fundamental muito além do momento eleitoral da democracia, uma espécie de espelho da identidade nacional.

No início deste século, quando lecionava no Brasil, você desenvolveu o conceito de “*index appeal*” como uma chave interpretativa para o cenário midiático da época, marcado pela ascensão dos *reality shows*. Em seu trabalho, você fez uma análise do programa “*Big Brother*” e a aproximou da campanha presidencial que culminou com a vitória de Lula. Poderia nos explicar o que engloba tal conceito?

Tudo começou, como eu conto na introdução do livro “*El reality show. Una perspectiva analítica de la televisión*” (Norma Editores, 2003), com uma ligação noturna e alarmada de um colega que estava horrorizado com a invasão de três edições de “*Gran Hermano*”, duas diárias e uma semanal, o já clássico formato da Endemol, que o Uruguai, país muito pequeno, importava da Argentina em

2001, a primeira edição latino-americana em espanhol. O programa pegou a muitos de surpresa, parecia que nada nele poderia interessar ao público, depois de que os espectadores saciassem sua curiosidade pela novidade globalizada, assistindo a dois ou três emissões. Mas esse não foi o efeito do BBB, para usar o acrônimo da produção brasileira. Muito pelo contrário, houve várias edições – no Uruguai não foram tantas como no Brasil – porém, o que eu afirmo naquele livro de 2003 é que além do maior ou menor sucesso de um formato específico, esta proposta criativa da televisão vai permanecer por muito tempo, graças às mutações ou novos formatos. Como se diz em inglês, *reality show is here to stay!*, esse gênero não vai embora, ele chegou para ficar. E agora vem a pergunta chave: qual é o ingrediente secreto que poderia ajudar a explicar e a compreender melhor o sucesso global (e glocal, esse foi o motivo de minha estada no Brasil, eu fui lá para pesquisar a primeira temporada de BBB, no início de 2002)? Como poderia dar certo uma fórmula televisiva que não oferece um bom roteiro, que não tem bons atores, nem diretores, nem cenografia, enfim, que parece ter tudo para dar errado, se fosse comparada com essa grande (e também globalizada) indústria brasileira da telenovela? O que eu propus, bem no início da fase latino-americana desse fenômeno midiático, é que a grande atração do BBB é a hegemonia ou prevalência de um tipo de significação tradicionalmente associada a um gênero prestigioso moralmente, que foi usado como ferramenta política ou pedagógica no mundo ocidental, qual seja, o gênero fílmico (ou televisivo) documentário. Falo aqui de uma classe de signo que possui uma relação existencial ou factual com aquilo que representa ou substitui; esse é o caso dos sintomas que nos indicam de modo compulsivo, natural,

que temos uma doença ou que estamos mudando fisiologicamente da infância para a adolescência. O grande protagonista do *reality show* é a pequena épica dos corpos instalados (voluntariamente, claro) num espaço que o micro sociólogo canadense Erving Goffman estudou de modo pioneiro, desde o fim dos anos cinquenta, e que ele chamou de “ordem da interação” (interaction order). O “*index appeal*” foi o conceito que eu desenvolvi para analisar a emanção de sentido que não é voluntária – como os signos simbólicos, quer as palavras ou os gestos convencionais – nem de natureza estética/icônica – como a mimese dos atores profissionais das novelas, que conseguem apresentar o amor ou o ódio ficcional de modo exemplar e, portanto, admirável para seu público. Nada há de mais artificial e construído, mais distante da vida cotidiana, é verdade, que a casa que nunca dorme no Projac, onde foi filmado BBB. Mas, como explica de modo brilhante o pesquisador inglês John Corner (“*Performing the real*”, 2002), não podemos abordar o formato “*Big Brother*” como qualquer documentário e considerá-lo, por esse critério, um engano: trata-se de um tipo de performance especial, a de encenar o real. O “*index appeal*” vai nessa mesma direção, só que a perspectiva é a da semiótica triádica de Peirce (1836-1914), o lógico americano cuja compreensão do processo da comunicação a partir de ícones, índices e símbolos é provavelmente a parte mais conhecida de sua extensa e complexa obra. A era de ouro de Hollywood caracterizou-se pela invenção desses seres olímpicos e inatingíveis, como a atriz Marilyn Monroe ou o ator James Dean, dois exemplos bem conhecidos do sex appeal, um efeito que privilegia a qualidade ou a imagem a ser contemplada e venerada. Em termo semióticos, essa classe de atração industrial pode ser descrita como

atração ou apelo icônico. No caso do “*index appeal*”, embora sempre haja elementos sensuais – resultado do casting que, junto com as provas e desafios na casa do BBB, substitui o roteiro e a direção de atores – o signo básico e distintivo desse formato de reality show é o indicial: as lágrimas, a cor vermelha de vergonha ou de raiva que invade o rosto, e inúmeros outros signos involuntários que as câmeras ocultas (ou visíveis) na casa selecionam e amplificam através dos close-ups. O público compreende que seu papel também mudou: daqui por diante deve avaliar como um detetive quem é autêntico e quem não é, alguém que estaria tentando realizar algo muito difícil: usar os índices de modo voluntário para criar a impressão de real. Como pode-se supor, os signos simbólicos têm uma importância bem menor num âmbito caracterizado pelo “*index appeal*”: as pessoas falam, sim, e gesticulam, também, como o fazem fora daquele espaço vigiado. Mas os signos que damos são controlados, pensados, decididos: num episódio de *reality show* a cotização das lágrimas ou da vergonha que transforma o rosto numa máscara vermelha e quente – o “*index appeal*” inaugura a experiência do quase tátil na televisão – é muito superior a uma fala sobre a tristeza ou a vergonha que a pessoa sente. Os primeiros signos são incontroláveis, em princípio, os outros são administrados e expressos pela pessoa em completo controle de si próprio. Isto, penso, é válido também para outros formatos muito diferentes daquele que a Endemol lançou em 1999 no canal a cabo Veronica, na Holanda, inclusive os que parecem muito diferentes e que recebem o nome de *talent show* (ex. The X Factor, MasterChef): todos baseiam sua popularidade no “*index appeal*”. É verdade que nesses programas de TV os participantes devem se preparar para fazer algo específico, que depois é avaliado por

especialistas. Mas é suficiente observar alguns minutos da narrativa criada em cada episódio desse grupo de amadores da cozinha de “*MasterChef*”, por exemplo, para compreender quanto é fundamental a correria, o estresse, os ciúmes, o tratamento diferenciado dos chefs, enfim, o calvário do corpo que sofre, festeja, lamenta e explode de raiva por não ter conseguido o objetivo nessa cozinha gigantesca. Acrescente-se ainda a centralidade do solilóquio, o “*confessionário*”, em todos esses programas para compreendermos que a grande recompensa para o público é uma visita guiada à alma, ao universo espontâneo da identidade humana em condições altamente controladas. Esse paradoxo, aliás, é o cerne do gênero *reality show* e dos incontáveis formatos que a televisão mundial continua produzindo. Para resumir, eu diria que o “*index appeal*” é a reação entre o corpo humano e seu entorno: a cada instante há a produção de pegadas, sons, imagens, sim, mas sua origem é a parte menos humana do ser humano, porque o ingrediente fundamental é aquilo que nos aproxima muito de nossos parentes, os outros animais. Quanto mais instintiva e visceral é uma resposta, mais provável é que o público a considere verdadeira, ou como gostam de dizer, conforme a pesquisa de recepção que eu fiz há vários anos, ‘autêntica’.

Você acredita que ele continua sendo um conceito válido para a interpretação do nosso cenário midiático, ou haveria sinais de exaustão nessa tendência ao *reality*?

É difícil não pensar na relevância ou validade dessa noção que eu propus há mais de 10 anos quando a estreia da edição uruguaia do formato global “*MasterChef*”, há cerca de uma semana atrás, em canais privados e abertos do Uruguai, teve uma audiência maior

do que todos os outros canais juntos em horário nobre (21:00). Depois de ter assistido a dois programas, posso afirmar que o outro conceito que desenvolvi juntamente com o “*index appeal*”, qual seja, a “melocrônica”, também continua sendo algo central na produção de programas televisuais desse gênero. Esse híbrido, o resultado de reunir numa palavra ‘melodrama’ e ‘crônica’, refere-se à geração de momentos de forte emoção, visível e audível, como o cerne desse formato. Através do relato do motivo que levou estes cozinheiros amadores a se apresentar ao casting de “*MasterChef*”, os juízes – um chef uruguaio, uma chef argentina e um chef francês – aproveitaram para catalisar, isto é, promover a geração de ‘transpiração semiótica’: os participantes choraram, não conseguiam falar direito pela alegria ou tristeza, eles forneceram um verdadeiro catálogo do que tradicionalmente era o âmbito da mimese ficcional televisiva, da telenovela. O fator que introduz esta nova etapa na evolução do *reality show* é a dúvida ou pergunta recorrente dos espectadores a respeito da autenticidade das pessoas comuns – ou não tão comuns, se pensarmos nas agruras que devem sofrer ao longo do programa. Enquanto ninguém se pergunta se o mocinho ou o vilão são assim, bons ou ruins, isso é diferente no caso do reality. Em meus estudos de recepção, a dúvida genuína e recorrente dos espectadores sobre se um morador da casa de BBB era sincero, se o choro, a raiva ou a paixão por alguém eram só uma encenação ou algo autêntico confirma a base da atração desse tipo de programa. O espectador vira um detetive semiótico, porque está sempre à procura de signos indiciais - a classe de sentido que o corpo produz de modo involuntário, quando nossos signos fogem de nosso controle. Em algum momento dessa experiência midiática, todos viramos caçadores de pegadas, como

nossos antepassados. Essa atração não vai sumir, penso, porque hoje há um contágio, inclusive pode-se falar de uma epidemia globalizada do “*index appeal*”. Como explicar de outra forma as inusitadas estratégias dramáticas usadas pelo hoje presidente norte-americano Donald J. Trump durante sua campanha em 2016? Sua esdrúxula performance no palanque eleitoral foi não apenas tolerada pelos seus eleitores, mas admirada como sendo ‘emitida’ – para usar uma ideia de E. Goffman, em sua obra clássica *A representação do eu na vida cotidiana* (19159): são os signos que o corpo produz sem nossa vontade – por alguém que não era apenas um outsider, mas de um rosto que se tornou famoso num *reality show* globalizado, “O aprendiz”. A reiterada falta de decoro ou de dignidade em Trump, que antes implicaria o fim da carreira de um político nos EUA, foi interpretada, penso eu, como um signo indicial incontrolável de sua autenticidade, da absoluta falta de encenação própria de alguém que não se formou no âmbito das discussões e arguições que caracterizam o jogo político.

Vivemos uma crise no jornalismo mundial. Além da mudança nas formas tradicionais de se produzir e consumir notícias, o jornalismo perdeu sua credibilidade, abrindo espaço para a disseminação das fake news, produto definidor do que passou a se chamar de era da pós-verdade. Hoje, veículos de comunicação tentam resgatar a credibilidade, reafirmando sua responsabilidade com a verdade dos fatos. Como é possível analisar este cenário pelo viés semiótico?

Uma antiga orientanda minha, hoje Doutora (da ECA-USP), Maura Martins, escreveu sua

tese de doutoramento¹ sobre a atual tendência do que poderia ser pensado como uma forma de jornalismo cidadão (*citizen journalism*). Ela analisa de modo muito rigoroso esse trabalho anônimo das pessoas que hoje colaboram com a mídia comercial, lhe enviando seus flagras, isto é, a captura audiovisual e doméstica de acontecimentos que interessam ao grande público. Como se fosse uma encenação daquele provérbio “se não pode vencê-los, junte-se a eles”, a grande mídia usa essa produção sem custo para autenticar, aumentar o grau de realismo de seus programas de notícias através desse material registrado por celulares nas ruas das cidades. A questão das chamadas *fake news* é algo que hoje acontece tanto nessa catacumba imensa com pouco controle, que é a web, os blogs, onde existe uma real dificuldade de separar ou diferenciar fatos de opiniões, evidência sólida de simples ataques contra pessoas, quanto na mídia comercial. O caso célebre de “Wikileaks” ou o do ex-funcionário da NSA, Edward Snowden, demonstram a fragilidade atual da confiança nas fontes de notícias. O que antes da internet era considerado quase como uma palavra sacra – falo desse programa televisivo central, de horário nobre, com o resumo das notícias do dia, o telejornal noturno – que aparecia no jornal impresso da manhã ou da tarde, hoje está em risco constante de ser desacreditado. Do ponto de vista semiótico, volto a pensar nos três tipos de elementos que compõem toda experiência, conforme o lógico Peirce, quais sejam, algum elemento qualitativo possível – seu aspecto icônico (neste caso, o tom da notícia, o estilo enfático ou

sóbrio, tudo aquilo que tem a ver com a apresentação); um fato, algo que existe e resiste a nossa tentativa de ignorá-lo ou alterá-lo – seu aspecto indicial (o acontecimento desse dia que a produção registrou com imagens e sons); e, finalmente, a interpretação – seu aspecto simbólico (o comentário ou glosa do jornalista que procura indicar um modo plausível de entender ou classificar isso que aconteceu, inserindo-o num universo discursivo maior, o da opinião pública). Tendências como a correção política ou o esforço por simplificar algo que é julgado complexo demais para a sociedade conspiram contra a ética da verdade, e facilitam o crescimento da falsidade da informação. Finalmente, o gigantesco desenvolvimento das relações públicas, o cuidado pela imagem das empresas, do Estado, dos políticos, faz com que a desconfiança das pessoas nos meios tradicionais seja muito grande. Mas o problema é que as redes sociais não podem substituir o bom trabalho de pesquisa jornalística que tem feito a justa reputação dos bons jornais, programas informativos na TV, etc.

O professor Andrew Calcutt, da Universidade de East London, publicou artigo recente (“*The surprising origins of ‘post-truth’ – and how it was spawned by the liberal left*”) em que argumenta que os verdadeiros responsáveis pela ascensão da era da pós-verdade são os liberais de esquerda². Para Calcutt, a pós-verdade é um desenvolvimento natural do pensamento pós-modernista que se dedicou a desacreditar a noção de “verdade universal” e

¹ Novos efeitos de real concretizados pelas máquinas de visibilidade: Reconfigurações no telejornalismo perante a ubiquidade das câmeras onipresentes e oniscientes (atualmente publicado pela Editora LabCom.IFP, de Portugal).

² No original, *liberal left*. No mundo anglófono, o termo ‘liberal’ se refere às visões políticas tradicionalmente entendidas como de “esquerda”. No texto de Calcutt, ele se refere especificamente a grupos de intelectuais e acadêmicos identificados com uma agenda política “progressista”. Nota de JF.

promoveu a relativização dos conceitos que davam sentido à existência social. O que você pensa disso?

Concordo totalmente com a dura crítica de Calcutt ao abandono voluntário e pós-moderno da verdade, como se fosse uma cor ou estilo de vestimenta que já não está mais na moda. Longe de ser algo anacrônico, ingênuo ou menos ainda reacionário, permanece válida a consideração de que o jornalista e o cientista procuram ser objetivos, isto é, respeitar e admirar o objeto de suas pesquisas como o elemento estético que guia seus passos e os orienta no rumo certo. Observo, no entanto, que temos um conflito terminológico quanto ao uso da palavra “pragmatismo”: enquanto Calcutt a emprega para descrever o apego do jornalismo contemporâneo a uma verdade relativista, que abandona a noção de verdade universal, a semiótica peirceana é também chamada (corretamente, aliás) de ‘pragmática’, ou mais exatamente ‘pragmatista’, mas não é em absoluto relativista, e muito menos ainda epistemologicamente niilista. Longe de negar a verdade como o único objetivo possível, não apenas da ciência mas também de assuntos centrais na vida social – podemos pensar nas comissões de Verdade e Justiça criadas depois de ditaduras terríveis como a argentina (1976-1983) –, o pensamento pragmático peirceano procura estudar as consequências de se ter uma crença determinada, isto é, associa verdade e comportamento observável, quer dos humanos ou de qualquer outro ser vivo, para assim separar o que é falso do que é verdadeiro. Claro, essa empreitada é, como toda ação humana, falível, imperfeita, e deve ser retomada sempre. Mas isso não nega a verdade como horizonte de toda pesquisa imaginável. O chavão ‘adeus à verdade’ (e bem-vindo o relativismo) que começa no fim dos anos 70

do século passado, com o celebrado ou lamentado início da era pós-moderna, gerou toda classe de consequências negativas não apenas no estudo das humanidades, mas na política. Assim, como diz o autor inglês, o sucesso insólito de um populista tão estridente como o atual presidente dos EUA chega como mais um efeito desse menosprezo da verdade, dos fatos, da pesquisa objetiva que, embora seja falível, é o único modo que os humanos temos produzido para conhecer e nos adaptar melhor à realidade. E esse é justamente o intuito da semiótica de Peirce: observar e estudar a experiência através de suas manifestações na vida, através dos signos.