

A ESTÉTICA INDICIAL DE CADA DIA: O FASCÍNIO INTERMINÁVEL DO JOGO DE LÁGRIMAS NA MÍDIA DO SÉCULO 21

Dr. Fernando Andacht

Full Professor, Chair of Graduate Studies
Department of Communication University of Ottawa

{RESUMO}

O texto analisa da perspectiva semiótica um fenômeno estético e midiático de nosso tempo que ocupa muitas horas do consumo televisivo e da internet: a oferta crescente de signos indiciais, os mais próximos do corpo e os menos controláveis pela vontade humana. O suor semiótico dos sintomas emocionais é apreciado como uma janela fisiológica capaz de revelar o mais autêntico humano. Nos exemplos estudados, o efeito estético e semiótico do chamamento indicial (*index appeal*) é produzido pelas lágrimas no ato midiático da confissão de pessoas anônimas e famosas, como uma via preferida para revelar os segredos da alma no século 21.

{PALAVRAS-CHAVE}

Estética. Mídia. Signos indiciais. Semiótica do real.

{ABSTRACT}

The text analyses from the semiotic perspective an aesthetic and media phenomenon of our age, which consumes many hours of television and internet: the increasing offer of evident signs, the closest to the body and the less controllable by human desire. The semiotic sweat of the emotional symptoms is appreciated as the physiologic window capable to reveal the most authentic human being. In the studied samples, the aesthetic and semiotic effect of the index appeal is produced by tears from the confession of anonymous and famous people in the media act, as the preferred channel to reveal the soul secrets in the 21st century.

{KEY WORDS}

Aesthetic. Media. Index appeals. Semiotic of the real.



Quem sabe por que motivo, um bom dia nos anos quarenta do século 20, quem foi um dos maiores especialistas do século 20 da “*explication de texte*”, o filólogo alemão Leo Spitzer (1949), escolheu para fazer uma refinada análise exegética e literária um objeto muito afastado ou bem por abaixo do escopo de seus esforços habituais, dedicados a melhor tradição literária europeia. Ele interessou-se por um modesto cartaz publicitário de suco de laranja marca *Sunkist*, e assim, quase por acidente, Spitzer fundou a semiótica dos signos de persuasão de massas. Na sua perspicaz reflexão, o filólogo propõe um contraste entre a experiência sublime produzida pela arte maiúscula, e o prazer pequeno procurado pela arte utilitária (*Gebrauchkunst*) encarnada na imagem colorida e no breve texto que a acompanha – “Das laranjeiras beijadas pelo sol (*sunkist*) de Califórnia para você” (*From the sunkist groves of California fresh to you*) – que Spitzer tem perante seus olhos numa drugstore de seu país adotivo, os EUA. A beleza da poesia ou da pintura dos grandes mestres, conjectura Spitzer, é “*a grief forever*”, i. é., uma aflição eterna, fazendo assim uma alusão brincalhona aos conhecidos versos de John Keats – *beauty is a joy forever* – porque essas obras nos deixam mudos, transfixados numa epifania do estético. A módica beleza da publicidade, o cartaz das laranjas beijadas pelo sol, nos faz sorrir, imaginar o prazer de consumir um bocado da natureza aprisionada no copo de suco gigante, hiperbólico representado, e também, depois, comentar algo ao respeito, lembrar-nos do slogan, e até brincar com a proposta irreal do anúncio. Trata-se do mesmo fenômeno que hoje virou um contágio global na internet, o *meme*, esse vírus inofensivo que circula sem pausa em sites como YouTube, para o mínimo prazer de milhões de consumidores que recomendam e sobretudo comentam com frases humorísticas e até com vídeos essas imagens e sons que lhes agradam muito por um certo tempo.

A proliferação de signos cotidianos, os chamados fáticos (Malinowski/Jakobson) ou de contato comunicacional, serve para definir a eloquente microepifania no âmbito cotidiano que é produzida pela contribuição modesta da arte prática e comercial da publicidade. O nosso acontecer real de cada dia, esse monótono *chronos*, qual seja, o tempo da repetição, esse tempo que desejamos matar (*killing time*), porque ele é um tempo inerte, aborrecido entre dois tempos importantes, opõe-se ao *kairos*, o tempo redimido, memorável do que acontece e muda nossas vidas para sempre (KERMODE, 1967). Gostaria de usar alguns elementos dessa análise lúcida e pioneira dos signos corriqueiros da publicidade feita há mais de 60 anos por Spitzer (1949) para descrever a explosiva invasão da estética do real cru da televisão contemporânea, a menosprezada telerrealidade, os inumeráveis e mutantes formatos de *reality shows*. Longe do realismo literário ou cinematográfico, e também do efeito do real associado ao gênero documentário, que, como disse Godard, narra a vida dos outros, os signos do novo real televisivo produzem um efeito quase tangível: o imaginário contato com os corpos anônimos de outros que poderiam ser os dos próprios espectadores.

Perto do fim de um filme antecipatório que foi estreado um ano exato antes do lançamento mundial do formato televisivo holandês *Big Brother*, o fenômeno midiático que ia invadir as telas pequenas e globalizadas no fim do século 20 e ocupá-las como

um exército invasor na primeira década do 21, há um diálogo revelador entre Christof, o produtor todo-poderoso de um sitcom televisivo tão extenso quanto a vida de seu protagonista, Truman Burbank, e cujo título é o mesmo do filme de Peter Weir, *The Truman Show* (1998, EUA). As palavras que vou citar são ditas no momento justo quando o Truman – que significa em inglês “o homem verdadeiro” – está próximo a abandonar o espaço gigantesco de ficção onde, sem ele saber ou sequer suspeitar, aconteceu sua vida toda, perante as câmeras e microfones insones espalhados pelo ficcional e aprazível vilarejo de Seahaven. Com sua saída não planejada, irremediavelmente terminaria o show mais duradouro da história televisiva desse mundo futuro e plausível, e a façanha do criador desse reality show interminável:

Truman: [*falando com o invisível Christof*] Quem é você?

Christof: [*voice-over*] Eu sou o criador de um show de televisão que brinda esperança, alegria e inspiração a milhões.

Truman: E então quem sou eu?

Christof: Você é a estrela.

Truman: Nada era real?

Christof: Você era real. Era isso o que fazia que você fosse tão bom para enxergar.

Depois de ter pesquisado durante vários anos esta invasão midiática do real midiático que é “tão bom para enxergar”, eu propus (ANDACHT 2004, 2004a, 2006) a expressão analítica ‘*index appeal*’ para caracterizar o elemento distintivo do fenômeno estético cujo início poderia ser localizado em 1999 na Holanda: a representação de uma espécie de suor semiótico feito de signos indiciais colados ao corpo e procurados pelo público como a garantia da verdade no reality show. Se Hollywood criou o sex appeal, um Olimpo habitado por estrelas inatingíveis através da produção industrial de imagens que encarnavam o erotismo, a televisão contemporânea produziu a contrapartida factual, qual seja, programas sem roteiro e sem atores. A primeira carência lembra o teatro da improvisação, a segunda o neorealismo italiano, filmes feitos com pessoas comuns e enredos que, conforme o crítico André Bazin escreveu sobre *Ladrões de Bicicleta* (1948), seriam menos interessantes que a crônica de um cão atropelado num jornal. Mas eis a diferença introduzida pelo gênero do reality show: o enredo da telerrealidade é de tipo fisiológico; o melodrama do gênero apoia-se sobretudo no suor semiótico da espécie, isto é, nos signos que não são dados intencionalmente por nós para alguém; eles são emitidos pelo nosso corpo além de nossa vontade, conforme uma oposição proposta com elegância e humor por Goffman (1959) no início de seu livro clássico *A apresentação do si próprio na vida cotidiana* (1959): *signs we give/ signs we give off* (signos dados/signos emitidos). Qual é a receita do sucesso mundial desses programas televisivos nos quais aparentemente nada acontece? O que acontece é aquilo que imaginamos não poderia



não acontecer quando um grupo de pessoas desconhecidas devem morar juntas num espaço fechado e filmado pelo olho eletrônico que nunca dorme da marca Endemol. Suar, chorar, ficar vermelho de raiva ou de vergonha, branco de medo, ou ter as mãos muito frias, conforme a reflexão de Machado de Assis (1892) no seu romance *Quincas Borba*: “Teófilo ... estendeu-lhe a mão; estava fria. Ninguém finge as mãos frias; devia padecer deveras.” A breve reflexão da personagem fala sobre aquilo que parece impossível de fingir, ou nestes tempos mais cínicos e pós-modernos dir-se-ia que se refere aos comportamentos que envolvem outra classe de esforço dramático, o mais difícil e arriscado, qual seja, atuar *naturalmente*.

O fundamental é o contraste marcante entre o que queremos dizer, afirmar, prometer ou explicar e aquilo que simplesmente acontece, que sofremos na carne; assim nosso corpo vira um palco das nossas emoções, da trilha que leva direto ao novo Santo Graal, qual seja, o autêntico humano, o nome moderno do que se chamava ‘alma’ na Antiguidade - a *psuché* dos gregos, a alma dos latinos. Desse repertório indiciário, o tipo de signo que o semiótico Peirce define como aquele que está em conexão direta, física - dinâmica é o termo usado pelo lógico - com seu objeto, com aquilo que o signo representa. Para ilustrar a estética do *index appeal* vou usar exemplos diversos, não apenas de diversão televisiva mas da política, que parece ter virado hoje o lugar privilegiado do jogo de lágrimas, do humor favorito do *index appeal*.

A atração fatal e úmida do *index appeal* no século 21: o jogo de lágrimas

Parafraseando Shakespeare, poderíamos nos perguntar O que há numa simples lágrima? Essa pequena enchente salgada que dimana dos olhos com maior ou menor força e barulho atrai de modo hipnótico a sociedade moderna, como podemos conferir numa série de exemplos dos últimos dez anos. O humor líquido é uma via privilegiada do *index appeal* midiático.

O humorista político mais popular dos EUA, Jon Stewart, criador e apresentador principal do *The Daily Show*, na rede de TV a cabo Comedy Central, apareceu com um aspecto peculiar na primeira emissão feita depois do ataque contra as torres gêmeas de Nova Iorque. Ele está no seu lugar habitual, de terno e gravata, mas seu jeito é bem diferente de seu papel de bufão implacável, para quem nada da vida é sagrado. Nessa ocasião, ele leva o tempo todo seu dedo índice ao rosto, num esforço inútil para reter, para deter sem maior sucesso as lágrimas que ameaçam o tempo todo com sair. Jon Stewart confessa que ele só se encontra lá, porque não encontrou um posto de trabalho para um comediante político que pudesse ficar numa posição fetal abaixo de sua escrivaninha naquele dia. Há algo peculiar no ato de confessar que não se pode não se sentir mal no lugar social mais exposto, na fachada da interação social (GOFFMAN, 1959), um espaço de apresentação onde só é legítimo o uso da linguagem mais formal, no caso do *The Daily Show* o que corresponde são as piadas ferozes sobre os excessos e absurdos vários da

política americana. A emoção inegável exibida pelo apresentador é um modo de fazer luto pela inocência perdida para sempre pela nação americana. Obtemos assim um acesso privilegiado aos bastidores da produção, ao espaço de intimidade que só uma catástrofe como a que aconteceu no 11/09/2001 em Nova Iorque revela para o público acostumado ao sorriso cínico e sarcástico de Jon Stewart uma fase desconhecida dele, algo que se percebe como a verdade nua e crua, o ser humano que mora lá, junto aos outros.

Quase no fim da primeira temporada de *Big Brother Brasil*, em fevereiro de 2002, um sobrevivente de vários paredões (= as expulsões da casa filmada e do programa) surpreende os outros moradores e os espectadores com um surto de lágrimas imparáveis: seu boneco de estimação tinha sumido, e Kleber Bam Bam de Paula pede com desespero aos produtores no espaço do confessionário, “vocês que podem” procurar a boneca Maria Eugênia, para ele, que nunca tinha pedido nada antes. As lágrimas do marmanhão durante sua confissão não apenas comovem os produtores do *BBB*, mas também o público, que o escolhe como o primeiro vencedor do *reality show*. Na mesma época e no mesmo país, o então candidato presidencial Luiz Inácio Lula da Silva, que tinha sido representado em eleições anteriores como um temido e irado sindicalista da esquerda radical, aparece chorando numa peça publicitária da campanha eleitoral. Ele lembra-se da mágoa de ter perdido sua primeira mulher e seu bebê. Depois de sua vitória, o recém eleito presidente exhibe várias vezes essa expressão emocional úmida, e inclusive confessa que ele é “um presidente chorão”.

No ano 2005, o apresentador do *Jornal Nacional* comunica uma notícia solene: Roberto Marinho, o fundador da companhia à qual pertence esse programa, tinha falecido. O clímax do extenso anúncio chega depois de William Bonner ter mudado de modo marcante a forma de apresentar o homem morto nesse dia: “nosso pai”, ele disse várias vezes, de modo comovido. Junto com essa mudança verbal, o sempre circunspecto apresentador parece estar a ponto de chorar; de fato, as lágrimas nunca aparecem de modo claro, porém ele faz pausas eloquentes que fazem pensar num choro iminente: o filho alegórico quase chorou pelo seu pai institucional, poderia se uma manchete do episódio. Ele é julgado tão importante pela Globo, que no fim desse dia, o jornalista, ou melhor, sua emoção, virou assunto do último telejornal: Bonner é entrevistado e confessa abatido que ele falhou, que ele não conseguiu conter a forte emoção que tomou conta de seu corpo comovido pela triste notícia da morte do Roberto Marinho.

Também no país mais poderoso da terra há representação de lágrimas (ou da suspeita delas). Depois de uma horrível chacina – duvido em usar o adjetivo, como se houvesse alguma que não fosse assim - o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, faz um de seus famosos discursos, com citação da Bíblia incluída (SALMO 147:3), para mitigar a agonia da nação abalada pelas mortes de tantas crianças e de alguns adultos no colégio Sandy Hook, no pequeno povoado de Newton, no estado de Connecticut. Embora a arte retórica desse “flautista de Hamelin” seja bem conhecida e elogiada não só em seu país, o que foi mais comentado pela mídia sobre o discurso de Obama foi uma fala de seu corpo, um quase-choro. Refiro-me assim à emoção exibida nessa data triste



para o país, porque o mais notável foi o gesto que Obama fez quando tocou o canto de seus olhos várias vezes. Em seus olhos a umidade era apenas uma presença suspeita, imaginada mais do que percebida. Porém as manchetes dos jornais e da internet todas elas falavam do choro presidencial: “O massacre comove o presidente até as lágrimas”, “Obama chora” ou “A chacina de Newton faz Obama chorar duas vezes”. As matérias também citam pessoas próximas do mandatário americano para fornecer mais detalhes sobre a cronologia das lágrimas na Casa Branca. Fecho assim a série de exemplos do index appeal, do chamamento dos signos indiciais na mídia, com um caso limite: o mais notório para um observador foi o gesto de Obama: seu dedo índice tocando o canto do olho, como se ele quisesse anunciar formalmente a presença de uma lágrima invisível mas que estaria lá, próxima da saída. Por isso, trata-se de um index appeal impuro, contaminado do simbólico, de um signo convencional da dor. Mas quando o personagem é tão poderoso parece suficiente essa mistura semiótica como um sintoma genuíno, como uma pequena janela da alma que revela o signo do autêntico, o signo da dor compartilhada com o povo americano, depois de tanta morte inútil e tecnicada pelas frias armas escuras e potentes.

No fim fica a democracia estética e universal das lágrimas

Qual é a conexão misteriosa entre a confissão representada pela mídia, essa janela da alma contemporânea, e o real mais real, o âmbito precioso do autêntico e mediado, midiaticizado sem trégua? Essa é uma pergunta pertinente da estética contemporânea na cultura popular. Ser ou não ser autêntico, eis a questão! Parece que os humores, os mais violentos e visíveis - eu até acrescentaria os mais tangíveis - são o caminho real ao real mais verdadeiro. Em áreas tão diferentes como a política, o entretenimento, a vida cotidiana e a arte utilitária encontramos uma promíscua mistura de elementos da performance, do mais artificial ou inautêntico, junto com seu outro, as expressões indiciais do cotidiano - o real concebido como fato fisiológico, o que a pornografia chamou de “tomada da grana” (*the money shot*). E detrás do fenômeno, encontra-se a sede potente pelo autêntico do público, da sociedade globalizada, junto ao menosprezo e ao cinismo crescente sobre os âmbitos da vida pública e midiaticizada, a qual é principalmente comunicada pelos símbolos, em especial, pelas pouco confiáveis palavras.

O que ainda resiste o cinismo é a ilusão ou o desejo de se deparar com o real-verdadeiro, com a *haecceitas*, que no século 14, o filósofo escolástico Duns Scotus definiu como a pressão do que existe sobre nós. Mas que poderia nos dizer esse sábio medieval sobre as práticas midiáticas do século 21? O teólogo franciscano, autor de uma sutil reflexão sobre o ser das coisas, sobre sua ontologia, propôs essa noção fundamental para a análise do real concebido como aquilo que nos bate no rosto na vida, isto é, a experiência que provém do choque contra a alteridade no aqui e agora, o encontro com tudo o que não faz parte de nós, mas que impõe sua presença muda e impossível de ignorar. Mas há um pensador bem mais moderno que o escolástico Duns Scotus, quem elaborou uma

teoria política sobre esse ato confessional que se apoia no corpo que na fala mais do que nas palavras, vale a pena ir a seu encontro.

Numa série de palestras do ano 1980, Foucault (apud, Landry 2009) explica a origem de “nossa obediência” social através da prática cristã da confissão, “na sua palestra final, ele afirma que o movimento através do qual o sujeito descobre e revela o que ele é constitui a fonte principal” (p. 111) desse comportamento, qual seja, o governo de si próprio. Penso que Foucault teria apreciado essa série de cenas lacrimogênicas aparentemente corriqueiras que apresentei como exemplos. Na minha análise, elas são centrais no funcionamento do poder contemporâneo, porque permitem contemplar numa perspectiva estética, através do index appeal midiático, a garantia última da verdade nos modestos signos indiciais, na fala muda do corpo representado.

Os antigos usavam uma imagem alegórica oposta a aquela do *Amor omnia vincit*, ao afeto que vence tudo, nela a Morte universal reúne os poderosos e os miseráveis, todos juntos na mesma dança macabra, todos unidos pelo fim comum da espécie, sem importar a riqueza ou o poder, todos iguais finalmente perante a morte democratizante. De um jeito semelhante a essa coreografia medonha, as lágrimas reais ou suspeitas, insinuadas ou inegáveis, aparecem hoje na mídia como o signo universal da coisa real, do que não pode ser negado, de nossa natureza humana e animal. As lágrimas abrem o corpo ao mundo, para revelar aquilo que a pessoa é, seja isso bom ou ruim; o fundamental é que isso seja sentido como genuíno na estética do index appeal, no nosso século digital mas humano finalmente.

{REFERÊNCIAS}

- ANDACHT, Fernando. O signo indicial na representação televisiva do real. In: NETO, Fausto A. Os mundos da mídias: reflexões metodológicas sobre produção de sentidos midiáticos. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2006.
- . Fight, love and tears: an analysis of the reception of Big Brother in Latin America, in Big Brother International. Formats, critics and publics, Ernest Mathijs & Janet Jones (eds): London: Wallflower Press, 2004a.
- . De l'irresistible 'indice-appeal' d'une attraction mondiale: Big Brother vous touche, in Les temps des médias. Big Brother, Edouard Hoog (ed.) Paris: L'Harmattan, 2004.
- DiLEO, Jeffrey. Peirce's haecceitism. Transactions of the Charles S. Peirce Society, Vol. 27 Issue 1: 79-109, 1991.
- FOUCAULT, Michel. On the Government of the Living. In: Religion and Culture, Jeremy R. Carrette (ed.). New York: Routledge, 1999.
- GOFFAMAN, Erving. The presentation of the self in everyday life. New York: Anchor Books, 1959.
- KERMODE, Frank. The Sense of an Ending. New York: Oxford University Press, 1967.
- LANDRY, Jean-Michel. Confession, Obedience, and Subjectivity: Michel Foucault's Unpublished Lectures On the Government of the Living, Telos 146: 111-23, 2009.
- PEIRCE, Charles Sanders. (1931-1958). The Collected Papers of C. S. Peirce. Hartshorne, Charles, Weiss, Paul & Burks Arthur (eds.). Cambridge, Ma: Harvard University Press.
- SPITZER, Leo. American Advertising Explained as Popular Art, in Methods of Interpreting Literature. Northampton: Smith College, 1949.

Texto enviado em abril de 2013
Aceito em junho de 2013

