

Uma aproximação analítica do
formato televisivo do reality show
*Big Brother**

Fernando Andacht
Universidade do Vale Rio dos Sinos (Unisinos)

Índice

1	As três dimensões da significação do formato <i>Big Brother</i>	3
2	<i>Big Brother</i>: Uma melocrônica dos bastidores humanos	5
3	O encanto quase palpável do signo indicial no <i>Big Brother</i>	8
4	Os signos úmidos da região do meio na televisão	17
5	A sociabilidade em tempo de BB	22
6	Referências	26

*Texto publicado no Número 6 [outubro 2003] da *Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura. Galáxia*.

Resumo: O trabalho apresenta alguns resultados de uma pesquisa comparada sobre o funcionamento semiótico de um formato televisivo global em duas de suas produções locais, Rio de la Plata e Brasil, nos anos 2001 e 2002. Através da perspectiva sociossemiótica baseada no modelo de Peirce, procura-se analisar os elementos próprios da significação do formato e de sua contextualização local. Descreve-se o *reality show Big Brother* como uma melocrônica dos bastidores da interação humana, em atenção aos componentes sígnicos centrais do formato, isto é, índices e ícones, que emergem na encenação televisual do face a face cotidiano. A contemplação turística da ordem de interação ou do âmbito da sociabilidade permite compreender mudanças nas formas sociais que vão muito além do reduzido espaço do *reality show* glocal da Endemol, p.ex. no discurso eleitoral televisivo brasileiro.

Palavras chave: *reality show*, semiótica triádica, gênero híbrido, sociabilidade.

Abstract: The article presents some results of a comparative research on the semiotic functioning of a global television format in two of its local productions, that of the River Plate and that of Brazil, in the years 2001 and 2002. Through a sociosemiotic perspective based on the model of C. S. Peirce, the text accounts for the specific elements of signification of the format and of its local contextualization. The *Big Brother* reality show is deemed to be a hybrid genre, namely, a melochronicle of the backstage of human interaction, on account of the basic sign components of this TV format, i.e., indexes and icons, which emerge in the televisual staging of everyday face to face encounters. A tourist-like contemplation of the order of interaction or sociability realm allows us to understand changes in the social forms that reach far beyond the limited realm of the glocal Endemol reality show, for instance, in the Brazilian television political campaign.

Key words: reality show; triadic semiotic; hybrid genre; the order of interaction.

1 As três dimensões da significação do formato *Big Brother*

O artigo propõe um percurso analítico do formato televisivo *Big Brother* (BB doravante), um formato de *reality show* “glocal”, isto é, produzido originalmente pela multinacional Endemol Producties, Holanda, e exportado e adaptado localmente com singular sucesso de público, se não de crítica, para o resto da Europa e das Américas¹.

Meu itinerário começa com uma descrição da estrutura da significação de BB como expressão ou *representamen*, termo usado por Peirce (CP 1.480) para descrever a expressão ou o veículo do signo triádico em seu modelo de significação. Essa é uma primeira tentativa de responder à pergunta sobre o inesperado e, portanto, surpreendente impacto na audiência televisiva deste tipo de *reality show*. A tipologia básica da taxionomia semiótica, a de ícone, índice e símbolo, vai me servir para a análise dos três componentes fundamentais na fórmula de BB. A reação indicial como encontro de corpos em co-presença é o ingrediente básico do *show*. Na tela vemos continuamente os traços ou pegadas de uma representação da vida filmada sem roteiro, e portanto com alta predisposição ao acidente da interação ou pegadinha, um momento televisivo engraçado porque inesperado. As qualidades ou imagens icônicas dos participantes envolvidos extrapolam-se nessas reações cotidianas. A orientação simbólica é feita pelo apresentador do BB, quem estabelece qual seria a interpretação legítima ou normal para cada um dos acontecimentos que são selecionados e montados, depois de extraídos da coexistência o tempo todo filmada, ou, às vezes, exibidos ao vivo nas emissões diárias e especiais do programa.

Na segunda parte, ocupo-me do *objeto*, a dimensão referencial do processo de significação, i.e., o assunto real ou fictício que o

¹ Ronald Robertson (1998:9) apresenta o processo de “glocalização” como uma tensão produtiva entre as tendências de universalização e de particularização da civilização atual.

representamen apresenta de algum modo. Ainda em forma de tentativa, descrevo o referente societário do BB: o local nacional no qual se desenvolve esse formato televisivo alheio e naturalizado. Uma preocupação que surgiu na sociedade brasileira quando, em 2001, o primeiro vencedor de *Big Brother Brasil* foi um rapaz, bailarino de axé, paulista interiorano, sem ter completado a educação formal, com notórias deficiências de expressão verbal. A manchete na capa de uma revista sintetizou o acontecimento de modo lacônico e eficaz: “Um brasileiro” (*Época*, 8/04/2002). Tal denominação se tornou a glosa da imagem triunfal do Bam Bam, apelido que recebeu Kléber de Paula logo no início do programa.. O lide explicitava o argumento da revista e tentava persuadir o leitor da plausibilidade do caráter representativo da nova celebridade: “*Filho de classe média empobrecida, sem rumo na vida, Kleber de Paula vivia de pequenos serviços pelo país afora, à espera da sorte grande...*” Não pretendo resolver aqui a complexa questão da representatividade, mas colocarei uma pergunta que julgo relevante para compreender o entorno discursivo no qual o novo formato se introduz: é plausível postular uma mesma ou semelhante sociabilidade (Simmel) entre o grande choro que impulsionou esse participante à vitória, e os muitos e comentados choros que teriam contribuído não pouco à vitória eleitoral do candidato Lula na campanha eleitoral do mesmo ano, na mesma sociedade e, mais importante ainda, no mesmo meio de comunicação? Trata-se de refletir sobre a importância crescente na interação humana da chamada região do meio (*middle region*), a noção desenvolvida por um continuador da microssociologia de Erving Goffman no campo da mídia eletrônica (Meirowitz 1989). Bem diferenciada dos bastidores da interação, e da fachada formal dos encontros sociais mais verbal que gestual, a região do meio virou hoje um espaço popular de informalidade crescente, propenso à intimidade, sob a influência decisiva da instituição televisual. É ali que os poderosos de hoje, p. ex. os políticos, devem atuar com a maior naturalidade possível, sob risco de não tornarem veros-

símeis e de perderem assim seu oxigênio, a popularidade no seu eleitorado potencial.

O terceiro componente sígnico, o *interpretante* como efeito de sentido que produz o *representamen* quando é determinado pelo objeto, aparece no trabalho através das diversas conseqüências produzidas pelo signo, tanto em nível lógico, emotivo, quanto comportamental. Opiniões da audiência do programa e diversos comentários na imprensa sobre BB podem ser consideradas como o real significado desse signo complexo.

2 *Big Brother*: Uma melocrônica dos bastidores humanos

Num intento de responder a pergunta sobre o sucesso mundial de público do formato BB,² comecei a estudar seu funcionamento sígnico, como entidade produtora de interpretação e de um comportamento geral acorde conforme com aquela, segundo a concepção pragmática do sentido de Peirce³. Tanto o enorme ibope quanto a indignação e o entusiasmo próximo ao vício, gerados no mundo inteiro pelo BB, são “interpretantes energéticos” (CP 5.475), isto é, efeitos de sentido que envolvem atos concretos, esforços físicos como o de se sentar para ver e ouvir BB diariamente. Vou-me ocupar agora dos atributos distintivos ou estruturais do formato que Endemol produziu em parceria com produtoras de TV locais.

Para descrever os elementos mais marcantes do BB usei a expressão composta “melocrônica da interação” (Andacht 2002: 70), porque na sua significação coexistem as dimensões da crô-

² Em duas capitais brasileiras, Porto Alegre e São Paulo, a segunda edição de BB alcançou e superou o Ibope de *O Clone*, a novela da Rede Globo mais bem sucedida no ano 2002 (Ibope RS, Porto Alegre, 2002).

³ Meu estudo comparativo das produções rio-platense e brasileira do *Big Brother* foi feito com uma bolsa outorgada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS), durante o ano 2002-2003.

nica 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: 50). O aspeto melodramático origina-se no processo de ficcionalização que acontece por meio das duas interpretações geradas pelo *reality show*: 1) a compreensão da audiência do programa; 2) a auto-encenação dos protagonistas durante sua permanência na casa⁴. Assim, BB compartilha um elemento chave com a crônica diária do telejornal, a 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, sem derramamento de sangue, mas com muitas lágrimas, gritos e sussurros, enquadrados num melodrama de sobrevivência urbana. A regra fundamental do BB é simples: a convivência constante e observada, durante alguns meses, de doze homens e mulheres escolhidos de uma multidão de aspirantes anônimos. Eles devem levar consigo um microfone dia e noite, que completa a tarefa de um dispositivo onipresente de observação audiovisual espalhado pela casa. Cada quinze dias um dos participantes, entre dois que são designados pelos próprios moradores num recinto fechado, dentro da própria casa, é expulso pela votação do público. O vencedor é quem sobrevive a esse mecanismo neodarwinista de seleção eletrônica: ele sai por último com uma recompensa financeira.

O conceito de “ordem da interação” designa o campo de pesquisa inaugurado pela microsociologia de Goffman (1991) que, a partir dos anos 50, publicou uma série de análises de uma dimensão até esse momento esquecida pela ciência, e só considerada no

⁴ Emprego aqui a noção de Goffman (1971) de ‘*self-enactment*,’ isto é, a difícil tarefa dos participantes de BB de procurar se apresentar como sendo eles mesmos, quando estão numa situação tão diferente de seu cotidiano. Eles devem viver sob regras arbitrárias que pouco têm a ver com as implícitas e “normais” que regem a ordem da interação, ainda si estas continuam numa vigência parcial durante a estadia na casa observada.

caso das comunidades exóticas e longínquas. À pesquisa simmeliana de Goffman sobre os aspectos intersubjetivos cotidianos da sociedade deve-se a dupla conceptual de frente e bastidores, uma descrição dos dois âmbitos principais em que ocorre a apresentação e a representação de nossa identidade nos encontros face a face, os que compõem a expressão da sociabilidade, concebida como o aspecto formal, abstrato e estético de toda comunidade (ver Handke 2002). Um atrativo de BB é seu convite para o público virar um turista da interação. Trata-se de um terreno compartilhado por todos, sobre o qual ninguém pensa, por estar sempre envolvido nele. A sociabilidade promove a não atenção aos rituais interativos, para assim poder mergulhar com facilidade na normalidade.

O sucesso mundial do *talk show* televisual é explicado por John Ellis (1996:48) com o conceito freudiano de “efeito perlaborativo” e refere-se à importância que adquire a abundante e contínua re-elaboração verbal da audiência na recepção da informação e do entretenimento televisual. “*Segundo esse processo o material recebido não é processado num produto terminado, mas é continuamente problematizado até que este se apaga*” (Ellis 1996: 48). No BB, tal comportamento vira tema central e assim é incorporado ao formato como uma estratégia da mídia para combater a prática do *zapping* (mudança de emissora). Assim BB introduz uma espécie de “*zapping* interno” (Andacht 2002: 74): o público é solicitado o tempo inteiro a ligar (e pagar para o fazer), para escolher quem deve ficar e quem deve sair da casa. Agindo como se fosse um gigantesco *grupo focus*, a audiência não só oferece sua opinião com entusiasmo, como até paga para isso, ao contrário daqueles grupos que, na pesquisa qualitativa, recebem um pagamento pela sua contribuição discursiva. Num estudo baseado nessa técnica de pesquisa, C. Hillel e I. Martorano (2002) entrevistaram jovens da audiência do BB no Uruguai assim que chegou ao fim a primeira edição, em junho 2001. Nessa multidão de interpretantes, eu pude verificar empiricamente a importância da *perlaboração* na recepção que faz o público habitual de BB.

Os jovens discutem com paixão, p. ex., o grau de autenticidade dos moradores (eles são o que parecem ser), ou de falsidade (eles só jogam na casa). Esse é só um dos muitos temas sobre os quais esses membros do público não cessam de refletir com singular engajamento. A transformação do público em um enorme e espontâneo *focus group* deve-se à encenação do processo de interação cotidiana, que é um componente essencial da estrutura do BB.

A divisão triádica baseada na relação entre o objeto dinâmico – o real a representar, tal qual esse é fora de toda representação – e o *representamen*, o meio pelo qual algo é representado produz o *ícone*, o *índice* e o *símbolo*. De fato nunca temos um deles em estado puro, mas somente o predomínio de um tipo sógnico sobre os outros. Segundo minha pesquisa, o componente indicial é o que melhor descreve a especificidade do formato BB, e também explica seu impacto sobre o público juvenil e adulto. Os outros dois elementos sógnicos, o qualitativo-icônico e o simbólico-orientador, intervêm e completam a análise da significação de BB. Esses lhe conferem outra classe de atração, a qual, embora menos específica, nem por isso é menos relevante para compreender o efeito de sentido global de BB, isto é, seu significado.

3 O encanto quase palpável do signo indicial no *Big Brother*

O que define o signo indicial é sua contigüidade de tipo espacial, temporal ou causal com seu objeto, sem a qual o índice não pode funcionar. Desde a proverbial pegada na areia, até a dêixis da linguagem verbal (os pronomes pessoais), temos uma sucessão de elementos quase tangíveis. O poder indicial arrasta-nos física e irresistivelmente, como num ato de hipnose, em direção a isto que é assinalado:

Achamos agora que, além dos conceitos gerais (símbolos), duas outras classes de signos são total-

mente indispensáveis em todo raciocínio. Uma dessas classes é o índice (*index*) que, como um dedo que aponta, exerce uma real força fisiológica sobre a atenção, como o poder de um mesmerizador, e a dirige para um objeto específico do sentido (CP 8.41).

Assim como a principal oferta do cardápio da época de ouro de Hollywood, dominado pelas grandes divas, foi o *sex-appeal*, essa qualidade mais que humana que provinha da tela e atingia o Ocidente todo, o prato de resistência de BB é seu *index-appeal*. A apelação indicial do formato baseia-se na geração contínua de signos cujo propósito sistêmico não é o de ser interpretados, mas de assinalar de modo compulsivo seu objeto dinâmico. Naturalmente, também de indícios se alimentam a compreensão e a fala humana. Esses fatos, à semelhança dos rastros do criminoso que ficam espalhados na cena do crime para facilitar o trabalho do detetive, são simplesmente isto: o resultado bruto e compulsivo da colisão entre duas coisas, p. ex., dois corpos ou um corpo e seu entorno físico. As dezenas de câmaras e microfones tão anunciados de BB funcionam como redes de caça de indícios, sendo seu objetivo a interação cotidiana das pessoas trancadas e observadas durante dois ou três meses. Esse é o componente da crônica na melocrônica de BB. A principal consequência para o público do formato provém do fato estrutural de que os indícios não são signos para pensar ou sequer para olhar, são para (quase) tocar, ainda que seja só com os olhos e o ouvido. Os espectadores tornam-se caçadores de indícios a distância. A tão criticada qualidade da conversação ou a pobreza e inexistência da trama de que se suspeita ser contrabandeada pela produção, não é o fundamental. Quem quiser buscá-la prontamente percebe que esse é o lugar errado da programação televisual. O *index-appeal* oferece à audiência uma versão melhorada e aumentada do que, de modo adiantado, descrevem D. Horton e R. Wohl como a “interação para-social”: uma sensação de inusitada intimidade com a programação de um meio de comunicação. A novidade que introduz BB é que não se trata mais de uma ilusória proximidade

a “alguém ilustre”, mas a possibilidade de ficar muito próximo de pessoas que compartilharam com a audiência o total anonimato, até que seus corpos instalaram-se na casa. Não mais então a sedução erótica e elegante da celebridade, ou sua palavra justa. Tudo é substituído pela proximidade do desconhecido que deve viver diante das câmaras e deixar a cada passo sua mais ou menos involuntária gestualidade, como rastros para esse devorador de expressões que vai virar o espectador de BB.

À interação para-social gerada pela comunicação de massas, BB vai acrescentar o registro máximo de atualidade: não é tão relevante que a transmissão ao vivo verdadeira seja escassa (Jost 2002:34). De fato, só vale em BB a atualidade mais extrema: o beijo da manhã, ou o desencontro amoroso que aconteceu há apenas duas horas se apresentam como índices ainda quentes, e o público pode, pelo menos na imaginação, “tocar” a imagem e sentir a vibração do lugar em que houve um começo de namoro ou o final úmido de um vínculo que prometia durar mais. A recompensa no BB não é mais decadente ou mórbida do que a de qualquer noticiário noturno com uma vasta audiência: em vez do barulho e da fúria do mundo exterior, contempla-se o contínuo e, em parte, inesperado vazamento de humores corporais de uma dúzia ou mais de pessoas. Lágrimas, sêmen, gritos, suspiros, susurros, o sangue que se acumula nas bochechas, o rito de dor após um acidente doméstico ou um jogo que não deu certo, a melancolia que escurece uma expressão sempre brilhante, a deformação produzida pelo choro convulsivo que desfigura um rosto belo e juvenil, ou a microcoreografia de um lábio que perde a calma ante as câmaras são a dominante na tela. Toda essa evidência acumulada é uma situação inédita na programação de TV. Por isso, na minha pesquisa comparada do BB regional, no Ríó de la Plata e no Brasil, cheguei à conclusão de que o verdadeiro protagonista do formato é a “transpiração sígnica ou a exalação indicial” que, como todo índice, é muito difícil de produzir à vontade, ao menos de um modo convincente. Não é casual que, no manual eleitoral do político moderno, a sempre contingente mas vital produção

de índice seja um capítulo decisivo para obter o sucesso de uma campanha midiática. O candidato que não consegue reagir expressivamente de modo adequado, isto é, com aparente e plausível autenticidade ante as contingências dessa extensa caminhada até o dia da eleição, dificilmente vai encontrar palavras que compensem esse *déficit* sógnico-expressivo. O candidato e a personagem de BB compartilham o protagonismo telegênico da região do meio: a câmara aproxima-se hoje o suficiente como para minimizar os argumentos expostos, e enfatizar o modo espontâneo com que a fala é encenada e difundida para a audiência presente, e, pouco depois, para um público muito maior que nunca participou de um comício.

Com relação aos *index appeal* presentes no BB e nos interpretantes da audiência pesquisada, a edição brasileira introduz uma novidade em relação à rio-platense: a exibição do índice como o grande protagonista no processo de significação. Trata-se de um efeito gráfico colorido, situado num lugar privilegiado da tela da Globo que se encarrega de exibir ao vivo o resultado da monitoração do coração dos participantes que estão “no paredão” durante a transmissão do programa especial em *prime time*. Um deles vai abandonar a casa nesse dia. A visão do pulso é um ótimo exemplo de um indício icônico: o pulso é um o fato bruto e indicial, assim como o sobe e desce contínuo da pulsação, segundo o grau de nervosismo do participante, cuja forma icônico-diagramática em vermelho exhibe sua aparência científica. O diálogo do animador está desenhado para movimentar o pulso e permitir assim observar melhor as reações corporais e internas dos dois “condenados” de BB. Num grupo focal feito com jovens uruguaios de ambos os sexos (Hillel & Martorano 2002) duas opiniões mostraram com clareza meridiana essa primazia sógnica. A primeira aludia à forte reação emocional de profunda tristeza de uma participante de Gran Hermano: “*Ay sí [Tamara] vivía llorando, viste los ojos cómo los tenía?*” A outra explicava sua preferência pelos dias de “nominación”, termo equivalente a escolher para o paredão no Rio de la Plata, porque, ela dizia, as reações então eram mais

potentes e memoráveis: “*Yo me perdí el momento en que salí, la rabia [de Santiago]*”; “*Era ver qué pasaba cuando salía Santiago, qué pasaba con Natalia [a novia dele], cómo reaccionaba Natalia*”.

Contra as críticas de que tudo é preparado nesse *reality show*, os exemplos de “transpiração sígnica” citados servem para lembrar que o melodrama da interação que se desenvolve no formato está baseado no vazamento contínuo de índices que, como tais, não podem ser incluídos num roteiro de palavras sem o risco de óbvio fracasso.

Em seu desenvolvimento para o campo da comunicação da pesquisa microssociológica de Goffman, Meyrowitz (1989:47ss) postula que a televisão modificou o espaço social: hoje já não seria mais vigente a divisão em duas regiões, a frente e os bastidores da interação cotidiana. O efeito-televisão introduziu, na ordem de interação social, a região do meio (*middle region*) ou de acesso lateral, nem formal, nem totalmente informal. Ali tem lugar a “livre expressão” de quem aparece, sempre, a pouca distância das câmaras. Assim nasce também a zona antefrontal (*forefront*) e a posterior profunda (*deep backstage*), destinadas ao cerimonial-verbal e aos atos de máxima intimidade, respectivamente. A grande recompensa é destinada àquele que conseguir reinar na região do meio; ele ou ela merecerá o título de “Grande Expressor” (Meyrowitz 1989: 304), porque seu sucesso baseia-se na facilidade ou na naturalidade visível com que se conduz, gestual ou animicamente, num meio de comunicação que opera por proximidade corporal. Isso vale tanto para a dúzia de adultos jovens e desconhecidos, sem outro talento que não a disposição para viver sob vigilância durante alguns meses, quanto para um experiente político. Ambos falam, embora não seja a aptidão retórica que os faça triunfar nesse meio, e, sim, a felicidade de alcançar o gesto justo no momento oportuno. A exalação sígnica seria uma espécie de *kairos* indicial, isto é, a preciosa oportunidade na qual, segundo os gregos, o tempo crônico e letal é redimido do nada, do esquecimento. Aquele que melhor acompanhar a linguagem mais

involuntária de seu corpo terá como prêmio o cobiçado reino do meio da televisão: “*quanto mais tempo e de mais perto as pessoas são observadas, seja em presença ou por meio da câmara e do microfone, mais seu comportamento perde suas posturas e seus símbolos sociais*” (Meyrowitz 1989:48). O encantamento ou a graça particular da região do meio está na sua inclinação a revelar aspectos que antes eram reservados para a intimidade, para os olhos de poucos e bem conhecidos, fora da família. A incessante procura do autêntico associada ao formato BB é o santo Graal do formato, e tal recompensa está sempre em trânsito entre a região do meio e a “região posterior profunda” (*deep backstage*). Essa situação é descrita por Meyrowitz como a tendência à “fusão de situações sociais”. O meio televisivo outorgou centralidade e grande valor aos indícios icônicos, isto é, à extensa série de expressões emocionais. Segundo a teoria semiótica, todo indício pressupõe alguma qualidade ou forma (p. ex. um rastro na areia que tem um aspecto feminino, ou de alguém pesado). Os corpos no BB mais que atrativos são aptos para conferir visibilidade e quase tangibilidade ao fenômeno que Taylor (1989: 368) descreve como “o giro expressivo” que, no século 18, conferiu aos gestos e olhares mais valor que às palavras, por serem eles a via privilegiada para ter acesso à alma humana. Tratava-se da introjeção da natureza transformada numa nova divindade. Essa mudança cultural, desde o plano simbólico até o indicial, pode ser visto como o início de um caminho que hoje conduz à fascinação do público fiel a BB, que observa com fruição a exalação dos signos mais próximos do corpo, os indícios.

Mas afinal o que procuram os espectadores que olham e escutam um tipo de programa onde não acontece nada de memorável ou sequer desfrutável e sobre os quais os críticos da mídia insistem em dizer que não merecem ser vistos? Esse público busca indícios irreplicáveis, signos que tendem a se confundir com o acidental ou imprevisto, esses que satisfazem o apetite da atualidade. O atual, o que ocorre no momento em que é observado, é o que o público acostumou-se tradicionalmente a ver representado

nas notícias televisadas. Não se trata, é claro, da crônica vermelha, de tipo policial, mas de uma crônica interacional, de um novo tipo de turismo do encontro face a face que não tem a rede de contenção que é o roteiro, seja bom ou péssimo, como em toda novela realizada profissionalmente. Em comparação com a ficção televisual, ou com o telejornal, no BB cada ação envolve um risco para quem vive na casa e para quem observa. Ficar chateado, surpreendido, divertido e até envergonhado são todas opções possíveis nessa região do meio expandida, com freqüentes incursões no confessionário (o movimento entre bastidores e a zona posterior profunda). Também existe a possibilidade, não tão específica do formato, de explorar a dimensão formal, como é o caso do dia de expulsão, que opera como um *show* paralelo ou simétrico ao do estúdio onde está o apresentador. O prazer está na singularidade suprema encarnada pelo índice, esse signo que para poder significar tem de existir, surgir do choque ou do encontro de, pelo menos, duas coisas. O recurso do apito eletrônico, usado pela produção de BB que, de modo desajeitado, aparenta a intenção de ocultar os palavrões que os participantes usam laboriosamente, não consegue outra coisa senão sublinhar o acidente, o deslize, a transgressão de quem blasfemou. De fato, esse recurso de suposta censura televisual produz o equivalente sonoro de uma queda no chão. Essa foi a opinião dominante dos grupos juvenis feitos no Uruguai, quando terminou a primeira edição do BB rioplatense em junho de 2001: os que olham e ouvem regularmente o programa estão à caça do tão almejado *quiebre* (Hillel & Martorano 2001), isto é, de um “rompimento” da normalidade, o que significa, tipicamente, uma reação incontrolável ou, talvez, descontrolada de quem vive em constante tensão, observado, parcial ou totalmente, ciente desse ato escopofílico, de um olhar multitudinário e fixo em seus corpos.

Vale ressaltar ainda a superabundância, no BB, daquilo que Roman Jakobson (1960), inspirado em B. Malinowski, denominou a “função fática da linguagem” em seu modelo de comunicação, onde predomina a dimensão comunicacional do puro con-

tato com o interlocutor, a linguagem mais próxima ao indicial. Isso porque sua produção e seu sentido têm a ver quase exclusivamente com o momento e o lugar em que surge: p. ex. “está frio”, “o tempo muda a todo momento” e uma extensa coleção de lugares comuns relativos ao clima sustentam minha afirmação. A expressão fática é com respeito ao diálogo humano o que ajeitar o cabelo de modo distraído é com respeito a uma delicada carícia. Essa copiosa fala fática no BB está mais próxima de um rastro ou um sintoma afetivo do que de um símbolo informativo. As abundantes expressões corriqueiras dentro da casa, que não dizem quase nada, são ricas em indícios para quem estiver treinado na caça de exalações sígnicas, isto é, para o público habitual de BB onde quer que esse esteja.

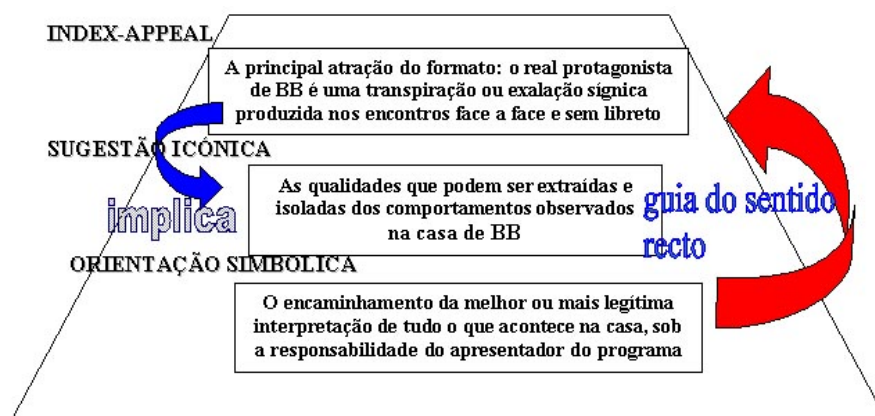
Em resumo, não importa que esses Grandes Expressores tentem nos seduzir com seu maior ou menor *sex appeal*, às vezes notável, outras escasso, segundo a edição do país onde se produz BB. O decisivo, como bem aponta Meyrowitz em relação à mídia eletrônica (1989:114) é que, na televisão, com frequência, o programa ao vivo, não o vivo real, mas sim o vivo potencial, não há um espaço onde se ocultar para ensaiar a *performance* desejada. Por isso, todo ensaio já é uma virtual atuação, uma expressão inevitável e involuntária da maior ou menor graça com a qual se enfrenta cada participante ao dilema de morar num ilimitado *backstage*. Esse espaço oferece ao público de BB um acesso irrestrito aos gestos, ações e palavras dos observados. A preparação para atuar e a própria atuação tendem a se confundir numa única e contínua *performance* de encenação televisual da melocrônica: essa é a verdadeira prova e o ato pelo qual os moradores da casa desse *reality show* convertem-se em heróis efêmeros. Sabendo ou não, eles deixam atrás de si uma senda abastada de indícios icônicos, expressões caídas que atraem pela atualidade, pelo inegável e duro fato de ter-se produzido, com ou sem desígnio, e isso importa muito pouco ou nada. A evidência brilha aí, nesse espaço-tempo que se oferece à olhada “tátil” de uma nova forma de relação para-social, uma evolução, para bem ou para mal dessa

quase-intimidade descrita por Horton & Wohl (1956), quando eles propõem que a oferta da então recente televisão é mais a proximidade fática, de contato com quem apresenta, do que a reflexão informativa, inclusive se o menu é feito de notícias. O rádio antes e a televisão depois utilizam outro ingrediente poderoso, esse que vai gerar a fidelidade e a afeição por uma figura mítica: o homem e, mais tarde, a mulher âncora, o apresentador televisual. O atual formato do *reality show* glocal é talvez a primeira oferta da comunicação fática em estado de total pureza; não produz a previsível saturação ou fastio, porque aquele ocorre junto aos preciosos indícios da interação social, e assim transforma o espectador num turista da ordem da interação, desse âmbito no qual, com maior ou menor sucesso, todos devemos transitar e nos enfrentar pacífica, bélica ou eroticamente diante dos outros cada dia.

Num artigo anterior (Andacht 2002a), descrevi os outros dois componentes sógnicos de BB. Limito-me aqui a mencionar que o icônico tem a ver com as qualidades absolutas que a linguagem cotidiana traduz como a atitude ou a imagem de cada morador da casa. Já o simbólico, em minha análise, manifesta-se principalmente na missão orientadora da interpretação legítima ou oficial sob a responsabilidade do apresentador de BB. Ambos elementos funcionam de modo subordinado ao *index-appeal*, mas isso não significa que eles careçam de importância. Em si mesmos, o ícone e o símbolo não definem nem diferenciam o formato, e, portanto, devem ser concebidos como subordinados logicamente ao fator indicial da significação do formato.

Postulo como atração e especificidade principal de BB o *index-appeal*. Essa é minha conclusão a partir do estudo dos atributos estruturais do formato, como também do discurso *perlaborativo* constatado nos *grupos focus* feitos em Uruguai, ao finalizar a primeira edição de BB, em junho de 2001 (Andacht no prelo). Em resumo, são os índices corporais, verbais, objetais (p. ex. o boneco Maria Eugênia, de Bam Bam) os que mais brilham no palco da casa e no entorno ao ar livre do Projac da Rede Globo. A diferença de qualquer reconstrução ficcional, p. ex. numa novela

ou num *reality show* jornalístico como *Linha Direita* da mesma emissora, é o vazamento contínuo da transpiração semiótica, isto é, a geração de todo tipo de expressão involuntária, das próprias pessoas envolvidas, o que focaliza a atenção e o máximo interesse do público. A vida dos participantes faz parte de uma trama que provém, sem dúvida nenhuma, das regras minuciosas desse McDonald's holandês da interação televisada que é o manual de Endemol Producties para a produção de BB no mundo inteiro. Essas regras, porém, não constituem a singularidade do formato. O aspecto singular deste *reality* emerge da ação dos índices, desse jeito sempre um pouco inesperado e duro como o choque do real, que é a base fenomenológica dessa classe de signo na semiótica.



A pirâmide semiótica do formato Big Brother

4 Os signos úmidos da região do meio na televisão

Vou concluir o trabalho com uma reflexão recente, que me possibilite reunir sem ironia ou crítica implícita dois formatos televisivos antagonistas: o BB e a campanha eleitoral na sua dimensão televisual. A mera proximidade do tão criticado *reality show* com uma

das atividades nobres da humanidade, a política, parece vaticinar o pior para a segunda, isto é, mais uma expressão de cinismo contra a coisa pública. Não obstante, não é essa em absoluto minha finalidade. Apenas desejo apresentar uma notória afinidade entre os formatos que não é outra coisa senão o corolário natural da hegemonia social da chamada “região do meio” (Meyrowitz). Trata-se do espaço mais poderoso do Ocidente, porque esse é o lugar onde se desenvolve e se julga o grau de autenticidade ou o valor humano de quem aspira à máxima responsabilidade numa democracia: a presidência de uma nação moderna.

Entre o choro desmesurado de um homem grande e os inesgotáveis choros de um grande homem não há tanta diferença. Isso é o que eu proponho considerar, como um rascunho analítico, para organizar uma futura pesquisa sobre o impacto dessa classe de *reality show* na sociabilidade contemporânea. O que encurta a distância entre ambas modalidades de significação, a de BB e a eleitoral, é o regime televisual dominante na região do meio (Meyrowitz 1989:47). Quando o primeiro plano ou o *close up* tem tal predomínio, parece natural que conte cada gesto ou reação do corpo que está diante das câmaras e dos microfones, e que um obscuro e ridiculizado personagem assimile-se a outro personagem que brilha por seus méritos de vida, e que possui uma extensa e honrosa história pessoal, mais próxima à proeza épica que à comédia humilde e grotesca, na qual incorre, com frequência, o primeiro. A explicação encontra-se nesse novo ator social que se exprime muito, sem descanso, na tela pequena, e que acaba eclipsando a palavra, essa antiga e honrosa protagonista da região frontal e formal, que hoje tende, senão a sumir, pelo menos a perder relevância e vigência no meio mais influente da humanidade: a televisão.

O que, de fato, pode unir, ou ao menos aproximar, um bailarino de axé do interior paulistano a um líder político de esquerda cuja figura, aceita ou não sua ideologia partidária, já possui a glória duradoura dos personagens da história escrita com H maiúscula? Afora o fato de viver no mesmo Estado, pareceria que há

pouco mais. Contudo, vou afirmar que ambas personagens conseguem impor, à esquiwa opinião pública mediante um veículo sígnico semelhante, o irresistível *index appeal*, tal como esse funciona na televisão atual. Na última semana da primeira edição de BB, em março de 2002, Kleber de Paula, conhecido como Bam Bam, por ter sido essa figura infantil sua fantasia numa festa na casa do Projac, rompeu a chorar desconsolado por um motivo tão inesperado e duvidoso quanto a qualidade ética que muitos setores da sociedade atribuem ao formato. Após sofrer várias tentativas de expulsão – o temido castigo previsto por Endemol, denominado no Brasil “o paredão” e “*nominación*” no Río de la Plata – esse marmanjão, como o descreveu uma ex-moradora da casa, entregou-se a uma cachoeira incessante de lágrimas, quando percebeu o desaparecimento de Maria Eugênia. Não era sua noiva nem sua melhor amiga na casa, era tão-somente seu boneco de estimação, uma criação tão desajeitada quanto chocante é a imagem desse gigante-criança abandonado à mágoa inconsolável pela súbita ausência de seu único apoio afetivo nesse fechamento, voluntário e escopofílico, isto é, aberto à apetência visual da enorme audiência.

Ainda lembro bem o choque de vergonha vicária de meus estudantes de doutorado quando levei ao seminário essas ainda mor-nas pegadas salinas e copiosas para que as vissem ou voltassem a vê-las, como uma notícia de última hora que o telejornal transmite tal qual o pãozinho quente ou aquecido na primeira edição de notícias da manhã seguinte. Eles não queriam olhar, ou, se olhavam, faziam-no com pudor, entre os dedos, como se tentassem em vão ocultar o sol, ou melhor, a cachoeira insólita que alcançou seu clímax dentro do confessionário, a região de bastidores profundos desenhada para encenar a ruptura no BB (“*quiebre*” nas palavras do público uruguaio), o troféu indicial prometido pelo formato a seu público fiel. O animador da rede Globo, Pedro Bial, introduziu assim esse *kairos* indicial para cuja emergência foi desenhado BB: “*o Kleber teve uma crise de choro pelo boneco*”. E logo vimos como, entre incontrolláveis soluções, o futuro campeão de

BB interpelou os poderes invisíveis da produção, desde a reclusão paupérrima que lhe oferecia o confessionário da casa, sob o olhar fascinado do primeiríssimo plano e, naturalmente, sob a observação cuidadosa do enorme e extasiado público. Nesse preciso momento, sem dúvida, surgiu a visão mais memorável de ambas as edições de BB em 2002, e, talvez, uma das mais assombrosas de toda a programação televisiva desse ano: *“Eu queria meu boneco, entendeu? Ela está há 45 dias ali, não incomoda ninguém. Para mim ela representa muito! Nunca chorei aqui, hoje estou chorando! Vocês que fazem as regras aqui, mas eu como fico? Parece que não é nada, mas é muita coisa!”*.

A contrapartida político-eleitoral dessa cena acha-se na série crescente de choros apresentados e amplificados televisualmente durante a campanha eleitoral que organizou e dirigiu o assim chamado “marqueteiro”, Duda Mendonça, para a campanha eleitoral do candidato à presidência da República do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), em 2002. Cito aqui algumas de suas opiniões sobre esse trabalho, porque elas são reveladoras da sua ajustada compreensão do poder irresistível do *index appeal* na televisão. Cabe evocar aqui a conhecida frase *in hoc signo vinces* atribuída ao imperador Constantino: em sentido literal, no campo da televisão, o indício é o signo com o qual se vence nesses dois formatos próprios da região do meio, que incluem algumas incursões na zona posterior ou na posterior profunda.

Servindo-se da linguagem de marketing, o publicitário Mendonça explicou, numa entrevista pós-eleitoral, o completo distanciamento do político Lula com a anacrônica e desprestigiada região frontal, e a aproximação e imersão na região do meio do candidato que haveria de se converter no campeão do horário eleitoral 2002, o político rebatizado “Lulinha paz e amor”. *“Antes dessa campanha,”* *¿* afirmou Mendonça *¿* *“Lula era uma barba política. Ele não se permitia falar de uma forma mais coloquial. Parecia*

*que estava sempre discursando. (...) Parecia existir dois Lulas*⁵. Assim Mendonça descreve o modo como Lula emergiu como o “Grande Expressor” midiático que conseguiu convencer o eleitorado brasileiro de sua autenticidade, mais que suas idéias apresentadas durante a campanha. “A grande ruptura foi ele entender que o caminho era abrir o coração”, afirmou Mendonça. Numa mostra do popular “*making of*”, isto é, da descrição dos bastidores da produção de um filme ou videoclipe, Mendonça narrou o clímax expressivo de Lula que ele registrou num dos programas eleitorais mais memoráveis. A ocasião lembra notavelmente a “ruptura” de Kleber na casa, no momento escuro de sua alma: trata-se do reencontro de Lula, ainda menino, com seu pai, depois de uma extensa e, sem dúvida, dolorosa separação:

[O pai] não deu para o Lula porque achava que ele não sabia chupar sorvete. O que ele chorava contando isso! Ele chorava de lá e a gente chorava de cá. (...) Combinei com ele [= Lula] que iria editar como eu achava e que ele teria direito de veto. (...) Quando eu pus, ele chorou vendo o programa, não mexeu nenhuma folha.

Já como presidente eleito do Brasil, e como se ele desejasse ratificar a explicação de seu artífice publicitário, Lula confirmou, por meio de seus atos públicos, esse relato do singular *backstage* eleitoral de 2002: duas vezes num mesmo dia, o primeiro mandatário do país chorou sem inibições diante de muitos. A primeira foi no momento de receber seu diploma presidencial no Tribunal Supremo Eleitoral (TSE) de Brasília.

[Lula] havia previsto falar por cinco minutos, a emoção impediu-o de terminar o discurso depois de lembrar sua trajetória como torneiro mecânico e lembrar que recebia o primeiro diploma de sua vida. O presidente do TSE, ministro Nelson Jobim, socorreu-o com um lenço e abraçou-o⁶.

⁵ Todas as intervenções de Duda Mendonça citadas aqui provêm da entrevista feita por Vera Rosa para o jornal *O Estado de S. Paulo*, depois da eleição.

⁶ Esse texto e os que seguem provêm de uma matéria jornalística do jornal

Em outra instigante simetria com a cena sentimental que envolveu o novo presidente do Brasil, o choro inconsolável de Kleber no BB provocou a compaixão e o abraço solidário e materno de Vanessa, uma colega de reclusão. Diferentemente do primeiro vencedor brasileiro do *reality show*, o novo presidente do Brasil não teve nenhum problema em reconhecer sua inclinação às lágrimas: “*Sou um presidente chorão*”, confessou Lula, com os olhos mais uma vez cheios de lágrimas, ao admitir que não conseguia conter o choro nos momentos solenes. O segundo momento de choro, nesse mesmo dia, aconteceu durante o almoço, quando “*ele viveu mais um momento de emoção no Restaurante Piantella, em Brasília, depois da cerimônia de diplomação*”. Lula não hesitou em fazer mais uma confidência, que se associou a seus úmidos indícios corporais: “*Durante o almoço ... Lula decidiu falar e revelou que sua mulher, Marisa, tem reclamado que o marido anda chorando demais*”.

5 A sociabilidade em tempo de BB

Para finalizar, devo explicar agora qual é a importância para a pesquisa em comunicação do que, à primeira vista, poderia parecer, no melhor caso, anedótico e, no pior, frivolidade ou assunto marginal de uma atividade séria: a política, que não tem nenhuma relação com um *reality show* dedicado a incentivar o turismo da ordem da interação, esse âmbito do banal máximo, do fático verbal (Jakobson 1960) e do automatismo gestual. As formas de conduta representadas minuciosamente em BB oferecem uma exibição considerável da classe de comportamento social que, segundo Simmel (1950: 43), faz parte do impulso estético humano, o qual da totalidade de um fenômeno extrai e valoriza a pura forma. Quando o “impulso de sociabilidade” é aplicado ao muito concreto e material âmbito das realidades da vida social, [ele] “*extrai*

Zero Hora (16/12/2002), publicada com a manchete “Lula não tem conseguido conter as lágrimas e chorou na cerimônia de sua diplomação como presidente”.

o processo puro de socição como um valor apreciado” (Simmel 1950: 43). Não parece estranho, então, que a instituição comunicacional mais influente de nossa época – a televisão – vire o palco social onde emerge e possa contemplar com fascínio a “socição” atual, como uma verdadeira estética da vida cotidiana? A enenação televisual da atividade sociável por excelência, a chamada “sociedade sociável” de Simmel, isto é, o tipo de encontro admirável que “*nos oferece uma imagem abstrata na que todos os conteúdos estão dissolvidos no mero jogo da forma*” (Simmel 1950: 43), constitui um dos atrativos principais do formato BB. A produção televisual de familiaridade, a poderosa relação para-social (Horton & Wohl), é vital para qualquer ator social que desejar influir na sociedade.

A insistência dos críticos da mídia em afirmar que nada acontece no *reality show*, de que só há um contínuo vazamento fátuo de palavras vazias e de gestos automáticos, os quais não conseguem ocultar a cobiça incentivada pelo jogo de Endemol – a permanência, até o fim, para obter o prêmio máximo em dinheiro – não considera essa dimensão estética do social, descrita pelo Simmel. Sem negar que o motivo dos participantes para entrar na casa é uma evidente ambição pelo poder, em moeda ou em celebridade que pode se trocar por dinheiro, para atingir dito propósito, é necessário que os moradores de BB interajam, que eles movimentem seus corpos, que façam gestos e sons dentro desse espaço mirado e admirado sem cessar. Assim eles fazem uma exibição com um grau de detalhe nunca antes atingido na televisão do “jogo da forma social”, i.e., a sociabilidade. Essa transformação estética do mais substancial, nossa coexistência baseada na cultura e na biologia, “*não possui propósito objetivo, conteúdo, nem resultados extrínsecos, [a sociabilidade] depende inteiramente das personalidades entre as quais ocorre. Sua finalidade não é outra coisa que o sucesso do momento sociável e, como máximo, uma lembrança dele*” (Simmel 1950: 45). A essa idéia refere-se Esquenazi (2002: 10-11), quando propõe a noção de desvinculação (*déliasion*) como motivo principal da enorme audiência de *Loft*

Story, a versão francesa de BB. A desvinculação denota a total ausência das obrigações normais da vida cotidiana na morada de Endemol (trabalho, relações de família e de amizade, etc.).

Não afirmo aqui que o candidato político vencedor das eleições 2002 no Brasil ou sua equipe publicitária imitaram ou sequer consideraram, no desenvolvimento da propaganda eleitoral, as cenas de sociabilidade representadas no BB, nesse ano. Minha proposta é diferente e mais radical, do ponto de vista comunicacional: esse formato de *reality show* promove a encenação da sociabilidade atual em cada país como nunca foi feito antes (p. ex. na ficção das novelas televisivas). Tanto a contenda pela fama e pelo dinheiro de BB, quanto a dos candidatos eleitorais pelo poder político da nação têm lugar no principal dos meios de comunicação, a instituição televisiva, e ali, como antes já descrevi, quem manda é a região do meio. Essa zona da televisão promove um viés de bastidores, isto é, de coloquial semi-intimidade gestual, anímica e expressiva do corpo inteiro para quem se encontre ali. Essa situação propicia a instauração de uma relação para-social, de muita proximidade afetiva com uma enorme e espalhada audiência, a de BB e a da campanha eleitoral na TV. O público televisivo de uma campanha eleitoral hoje é muito maior do público que um comício numa cidade, ainda que populosa, pode congregar. A sensibilidade à flor de pele de um obscuro bailarino de axé e a de um candidato presidencial que provém do povo expressam-se com a máxima graça e simplicidade na região do meio televisual, o reino incontestável do “Grande Expressor” contemporâneo. Sem as lágrimas copiosas, espontâneas e convincentes, junto ao dispositivo tecnológico do primeiro plano televisivo, talvez Kleber e Lula também pudessem ter sido vitoriosos, mas como negar o efeito positivo desse fator da sociabilidade atual que é a expressão de autenticidade. Defino o autêntico no contexto televisivo e, no caso específico do gênero masculino, como a forma de conseguir gerar a impressão de uma masculinidade não inexpugnável. Do contrário, trata-se da fácil expressão da emotividade, de algo que é sensível e visualmente plausível como indício do tipo de ver-

dade que a televisão está acostumada a veicular como meio. Assim contemplamos a imagem de um homem que não oculta sua dor, sua fraqueza, e sai a procurar, na sua vulnerabilidade, o olhar receptivo da audiência. Essa sente-se fascinada e surpreendida, aliás chocada, em razão disso que olha e escuta pela primeira vez como parte da atualidade mesma, e não de uma ficção, de uma novela, p. ex. da mesma rede Globo, que também produz o BB.

A capacidade de sintonizar com a sociedade num momento da história é, com certeza, um talento essencial para o político, e também para o participante do *reality show* aqui analisado. Obviamente, não afirmo que o segredo do sucesso de todo *reality show* e de campanhas eleitorais futuras seja o incessante choro, mas, sim, quero destacar a importância, para quem está no principal meio, de poder se exprimir de modo convincente e isso, na televisão atual, supõe ir muito além das palavras. Tanto o campeão de BB na sua primeira edição brasileira, quanto o vencedor das eleições presidenciais de 2002 no Brasil travam uma ótima conversação com uma dotação de indícios icônicos que é muito difícil falsear ou simular. Refiro-me aos gestos, à emoção, alegria e tristeza. Vendo Kleber em BB e Lula em seus programas eleitorais, a sociedade contempla-se, reconhece-se nessa sociabilidade que nada veicula com a força persuasiva da televisão: essa zona próxima, intimista da pessoa, afasta o antigo discurso bem argumentado, e o substitui pela gestualidade inevitável, e em parte involuntária. Trata-se da expressão que emerge e que conquista o público pela aparência de sinceridade, pela plausibilidade emotiva. A nova situação não é necessariamente um sintoma do embrutecimento da massa, isto é, uma aperfeiçoada versão do velho pão e circo, como imagino que poderia interpretar um apocalíptico da cultura de massas, para usar a conhecida expressão de Umberto Eco nos anos sessenta. Proponho como descrição dessa situação a hipótese de uma forma de *sociação* nascida e desenvolvida no calor do dispositivo de proximidade de um estúdio primeiro do rádio e depois de televisão, que hoje conseguiu se

trasladar ao exterior para apresentar na tela o cotidiano e assim capturar a sociabilidade mais atraente do momento atual.

Para descrever a forma pura do social, essa que o enorme público de BB e o também extraordinário público da campanha eleitoral julgam ser próxima do ideal estético da comunidade, é conveniente recorrer a essa qualidade que, segundo Peirce, na sua imediata presença é *kalós* (CP 2.199), e que constitui o assunto de pesquisa para a ciência normativa da estética. Uma tradução possível de *kalós* poderia ser essa forma percebida como a mais adequada ou justa maneira de agir ou pensar num contexto dado, p. ex., a qualidade expressiva na interação social que, diante de sua presença, justifica isso que contemplamos e que escutamos como o mais natural possível, o que é necessário num momento específico da vida coletiva. Se quisermos compreender a imaginação social, na sua evolução, em suas crises, então é imprescindível entender o funcionamento da significação dos novos formatos televisivos que procuram, mais uma vez, cumprir “*a promessa irrealizável da instituição midiática*”, segundo Bourdon (1997:63ss). Esse objetivo que só a tecnologia da televisão pode prometer é fazer-nos compartilhar a atualidade mesma, o real verdadeiro, no próprio instante em que esse se produz, de modo quase tangível, indicial, ao alcance da mão. Assim próxima é nossa relação com o corpo dos outros na ordem da interação, ou, talvez a proximidade oferecida pelo formato de BB ou pelo candidato político em seus programas eleitorais seja ainda maior e melhor, porque na sua imagem televisiva essas pessoas aparecem desprovidas de tudo o que a sempre complexa co-presença tem de problemático e conflituoso na própria vida.

6 Referências

ANDACHT, Fernando (2002). “Big Brother te está mirando: la irresistible atracción de un *reality show* global”. In *Ética, cidadania e Imprensa* (Raquel Paiva, org.). São Paulo: Mauad.

- ANDACHT, Fernando (2004). “De l’irresistible *indice-appeal* d’ une attraction mondiale: *Big Brother* vous touche”, In *Les Temps Télévisuels. Big Brother*. Paris: L’ Harmattan. pp. 43-91.
- ANDACHT, Fernando (2003) *El reality show. Una perspectiva analítica de la televisión*. Buenos Aires, Grupo Norma Editores.
- BOURDON, Jérôme (1997). “Le direct: une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie”, *Reseaux* 81: 61-78.
- ECO, Umberto (1968/orig.1964). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- ELLIS, John (1996). “Television as working through”. In J. Gripsrud (Ed.) *Media and knowledge. The role of television*. Bergen: University of Bergen Working Papers No.2
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2002). “Loft story: une expérience de déliaison”, *Média Morphoses* 5: 4-13.
- GOFFMAN, Erving (1971). *Relations in public*. New York: Harper Torchbooks.
- GOFFMAN, Erving (1991). “El orden de la interacción”. In Y. Winkin (Ed.) *Los hombres y sus momentos*. Buenos Aires: Paidós.
- HANKE, Michael (2002). “A noção de sociabilidade: implicações nos estudos da comunicação”. Trabalho apresentado no encontro nacional Compós 11^o Rio de Janeiro.
- HILLEL, Colette & MARTORANO, Isabel. (2002). *Gran Hermano: un género híbrido*. Memória de Graduação, Universidad Católica del Uruguay.

- HORTON, Donald & WOHL, Richard (1956). "Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance". *Psychiatry* 19/3: pp. 215-229.
- JAKOBSON, Roman (1960). "Linguistics and Poetics". In T. Sebeok (Ed.) *Style in language*. Cambridge: MIT Press.
- JOST, François (2002). *L'empire du loft*, Paris: La Dispute.
- Meyrowitz, Joshua (1989). *No sense of place. The impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- PEIRCE, Charles Sanders (1931-58). *Collected Papers of C. S. Peirce Vol. I-VIII*, Charles Hartshorne, Paul Weiss and Arthur Burks (Eds.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- ROBERTSON, Ronald (1998). "Identidad nacional y globalización: falacias contemporáneas". *Revista Mexicana de Sociología* 60(1): 3-19.
- ROSA, Vera (2002). "O mapa da mina estava dentro do Lula", *O Estado de S. Paulo*, 28 de outubro de 2002.
- SIMMEL, Georg (1950). *The Sociology of Georg Simmel*, trad. de K.H. Wolff. Glencoe, The Free Press.

Fernando Andacht é professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale Rio dos Sinos (Unisinos). É autor de Un camino indisciplinario hacia la comunicación: medios masivos y semiótica (Bogotá, Ceja, 2001) e El reality show. Una perspectiva analítica de la televisión (Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2003). fernando@icaro.unisinos.br