

Representaciones de lo real mediático en el Brasil contemporáneo: Autoimagen nacional en la era del *reality show**

Fernando Andacht**

1. UNA REPRESENTACIÓN RECORRE EL MUNDO GLOBALIZADO: LA REPRESENTACIÓN INDICIAL DE LO REAL

La paráfrasis del inicio del *Manifiesto Comunista* alude al fuerte impacto emocional propio de una modalidad de representación mediatizada que posee un lazo existencial con el objeto que representa, el índice. Procuero dar cuenta de la repercusión sociocultural de un fenómeno global, el *reality show* de encierro filmado *Big Brother*, en el Brasil contemporáneo. Desde hace algunos años estudio diversos efectos de sentido de la representación mediática de lo real, de lo común, de lo auténtico, y de la síntesis de los tres atributos en imágenes que se cree representan con fidelidad la autoimagen brasileña en los medios de comunicación, para bien o para mal. En lugar de la clásica pregunta: ¿cómo se construye lo real?, este enfoque presupone que la realidad se representa. La premisa del constructivismo social es: «[...] que cualquier cosa llamada realidad es, en su sentido más inmediato y concreto,

** Investigador del CNPq,
Programa de Pós-graduação em
Comunicação e Informação,
UFRGS.
✉ andacht@superig.com.br

* Este texto fue realizado con el apoyo del CNPq y forma parte de la investigación en curso titulada «A representação do real na época de sua espetacularização midiática».

la construcción mental de aquellos que creen que la descubrieron e investigaron» (Saunders, *apud* Turrisi, 2002, p. 126).¹

En contraste, el marco teórico adoptado, la teoría semiótica de Peirce (1839-1914), postula la continuidad lógica entre lo real y su representación, más allá de fallas voluntarias (mentira) o involuntarias (error): «un realista es simplemente aquel que sabe que no hay realidad más recóndita que aquella que es representada en una representación verdadera» (CP 5.312).² La representación o signo indicial es la «que ejerce (su) función en virtud de un carácter que no podría poseer si su objeto no existiera, pero que igual continuará teniendo sea o no interpretada como (tal)» (CP 5.73).³ Como veleas cuya función un día se olvidase o huellas ignoradas, los hechos televisados que considero no tienen como función primordial o legítima comunicar, y podrían pasar inadvertidos como algo accidental, periférico a la palabra; ellos simple e inevitablemente ocurren junto a lo comunicado, siempre unidos al cuerpo que comunica.

En estudios previos,⁴ detecté la creciente preocupación en quienes tienen por profesión analizar la realidad cotidiana y mediática por comprender qué representa exactamente el triunfo de cada ganador del reality show más popular del Brasil, la incomprendible elección del discutido presidente de la Cámara de diputados, Severino Cavalcanti, o el improbable pero innegable ascenso de Luis Inácio *Lula* da Silva a la presidencia. La antítesis entre el participante vencedor de *Big Brother Brasil 5* (*BBB5*) y el diputado nordestino planteada en una columna de opinión de la *Folha de São Paulo* (*FSP*) no es caprichosa, como espero probar, ni es irrelevante trazar una analogía entre Luis Inácio *Lula* da Silva, y Jean y Kleber, ganadores de la primera y quinta edición de *BBB*. No hay ironía ni crítica en mi comparación y aunque la hay en crónica citada, su intención es seria, pues trata sobre virtudes cívicas que considera cardinales. Antes de presentar ejemplos del periodismo y del mundo académico brasileño, introduciré nociones teóricas básicas para el análisis de la representación indicial en los medios. La conclusión sugiere reemplazar el modelo construccionista por uno representacional, en su sentido sociosemiótico, para una mejor comprensión del actual proceso de conformación de la identidad nacional y de la opinión pública, en una democracia moderna y mediatizada como la brasileña.

Lo que distingue la semiótica de Peirce es la naturaleza procesual y triádica de la representación: además del signo⁵ que presenta, y del objeto representado, hay un interpretante que es generado por el primero. El significado de una representación se halla siempre en otra más desarrollada. El sentido aparece como un efecto lógico, del cual son ejemplos concretos los textos críticos sobre *BBB* o sobre hechos políticos

1 Hacking (1999) presenta una completa y balanceada discusión del construccionismo social en la ciencia.

2 Cito la obra de Peirce del modo habitual: *x.xxx* remite a volumen y párrafo en los *Collected Papers*.

3 Los otros dos tipos de representación son la icónica, basada en una cualidad, y la simbólica, en una regla de interpretación general. En los hechos, la acción sígnica involucra en diversa medida las tres. Pero el análisis semiótico busca en cada ocasión qué tipo de representación es la que predomina.

4 Véanse Andacht, 2002, 2003a, b, c, 2004.

5 Puede tomarse aquí el término «signo» como sinónimo de «representación».

televisados. También lo son las opiniones del público del programa recogidas en un trabajo de campo anterior (Andacht, 2004b). Se trata de interpretantes dinámicos, que poseen la relevancia analítica de haber surgido históricamente, y, en el primer caso, su rasgo diferencial es el de ser signos generadores de muchos otros interpretantes por su condición de influyentes textos públicos.

El estudio inmanente y el de la recepción del formato televisivo *Big Brother* en dos de sus producciones glocales me llevó a postular como específico de su funcionamiento el *index appeal*, que ilustro con una práctica ya ritual que se instala en la pantalla en *BBB* cada martes de *paredão*, metáfora acuñada por un participante de la primera edición para designar el mecanismo de expulsión por voto popular de uno de los dos habitantes de la casa. El ritual consiste en un dispositivo visual que habilita al público a leer, en vivo y en directo, la cifra que indica las variaciones del pulso de los dos moradores bajo amenaza de salir (y de perder). Más que una bella figura o las palabras justas que se espera de un buen libreto, es la copiosa transpiración semiótica de índices lo que cuenta. La representación existencial del objeto —el previsible nerviosismo de los participantes— mantiene sujeta la mirada del público, como si estuviera bajo la influencia de «un dedo que apunta y ejerce una real fuerza fisiológica sobre la atención, como [bajo] el poder de un hipnotizador, que la dirige hacia un objeto específico» (CP 8.41). Para designar un efecto más físico que simbólico propuse la noción de *index appeal*,⁶ que evoca y contrasta este efecto estético con la fascinación de las divas inalcanzables del Hollywood clásico, con el *sex appeal*, de naturaleza icónica. El *index appeal* ofrece a la audiencia una versión mejorada y aumentada de lo que describieron Horton y Wohl (1956) como la «interacción parasocial»: una sensación de inusitada intimidad con personajes de la entonces naciente televisión. La novedad que introduce *BB* es que ya no se trata de la ilusoria proximidad a «alguien ilustre», sino la posibilidad de estar muy cerca de personas que compartían con la audiencia el completo anonimato, hasta que sus cuerpos se instalaron en la casa observada. Esos seres comunes deben convivir ante las cámaras y no pueden no dejar sembrados a cada paso sus gestos y otros índices, que sirven como rastros elocuentes de la identidad para ese devorador de expresiones en que se convierte el espectador regular de *BB*, donde quiera que el formato se produzca.

Mi conclusión es que este mecanismo de significación del *reality show* se encuentra no solo en géneros iniciales vecinos, como la entrevista política o el *talk show*, sino que es el eje ignorado de la reflexión crítica-periodística y académica sobre estos fenómenos mediáticos. Creo necesario desarrollar una línea de investigación que aquí solo puede ser esbozada para el estudio sistemático de un fenómeno que va más allá del entretenimiento o de la política en su fase electoral televisiva. Candidatos al mayor premio de *BBB* o a la presidencia del país donde se produce este formato glocal son consumidos por el televidente en su dimensión de elector, con una misma y obsesiva preocupación: ¿son lo que aparentan ser en la pantalla o son auténticamente falsos, el mero producto de la ingeniería de la interacción mediática? La preocupación es un aspecto central de nuestras sociedades democráticas y altamente mediatizadas. Ignorar la

6 Véase Andacht, 2003a, cap. 2, esp. pp. 41-47.

búsqueda tenaz de indicios usados para inferir lo verdadero sobre la base de comportamientos superficiales, más o menos espontáneos y televisados, supone correr un riesgo: el de ignorar una tendencia sociocultural ante el mundo cotidiano y el de la política. Me sumo a la perplejidad del filósofo político brasileño Janine (2005a), ante las reacciones negativas que causó su ensayo sobre este fenómeno: «¿El hecho de que 30% del electorado brasileño opine sobre una eliminación de *BBB* es acaso poca cosa? Doy clase e investigo filosofía política y digo que el electorado de *BBB* merece ser estudiado».

2. EL MALESTAR DE LO INDICIAL I: UNA CRÍTICA RESISTE LA FUERZA DEL ÍNDICE

La paráfrasis del texto freudiano de 1930 del título remite a la represión de lo olfativo y a su superación por lo visual en la atracción sexual, como un avance civilizatorio. De modo análogo, se observa un intenso malestar en los textos críticos aquí presentados ante lo que se juzga un fenómeno cultural regresivo: la hegemonía indicial sobre la simbólica y sus consecuencias para la ética reinante. Por su naturaleza semiótica, el «toque indicial» en sí, antes de ser englobado por lo simbólico, escapa de lo inteligible:

[La relación existencial] no puede ser definida. Es existente en cuanto a que su ser no consiste en cualidades, sino en sus efectos —en su realmente actuar y ser actuado, en la medida en que esta acción y este sufrimiento dure. Quienes experimentan sus efectos lo perciben y lo conocen en esa acción; y en esto justamente consiste su propio ser. No es en el percibir sus cualidades que ellos lo conocen, sino en sopesar su insistencia allí y entonces (CP 6.318).

Si bien, en un sentido lato, todo texto crítico o académico además de su naturaleza simbólica (codificada) posee un tenor indicial, pues surge como reacción frente a un objeto artístico o a un problema a investigar, sostengo que, en ciertas instancias de la representación simbólica, como los textos críticos sobre *BBB* mencionados, nos encontramos frente a un tipo de «conocimiento carnal»: la comunicación verbal se subordina, de hecho, a una real exudación semiótica, una emisión no voluntaria de índices, de interpretantes emocionales. Lo indicial denunciado contagia al discurso denunciante que no parece poder sustraerse del magnético *index appeal*, con la consiguiente pérdida para la tarea intelectual oficial de ese discurso. Como típico índice, el resultado exhibe un comportamiento de resistencia, de oposición pura a algo, más que de comprensión.

En una serie de columnas de la *FSP*, la crítica Bia Abramo aborda de modo explícito el asunto de este trabajo: ¿qué representa un hecho como la adhesión activa y votante de buena parte de la población brasileña a cierto participante del *reality show* *BBB* sobre su estado ético? A poco de ser electo el ganador de *BBB3*, en abril de 2003, la columna de Abramo funciona como una representación indicial en el sentido estricto, como si fuera una emisión de humo rojo, la huella casi-táctil de la cólera que se apodera de la crítica a causa del carácter éticamente dudoso de quien fue electo ganador por el público. Tras enumerar índices de la vulgaridad de Dhomini, sobreviene la

pregunta: «qué significa esto?») En vez de apelar a la sospecha de que lo visto y oído en *BBB3* fue libretado y que se trata de actores amateurs, inquiera sobre el alcance de una representación indicial que incluye la votación de gran parte de la sociedad brasileña. Abramo no está sola en su preocupación indicial. Ya en 2002, la tapa de una revista de gran circulación mostraba la imagen del ganador de la primera edición de *BBB* con el título «Um brasileiro». ⁷ Ese artículo buscaba convencer al lector sobre la plausibilidad de considerar a Kleber *Bam Bam* como una muestra válida de la población del Brasil: «hijo de la clase media empobrecida, sin rumbo en la vida, Kleber de Paula vivía de pequeñas changas por todo el país, a la espera de la suerte grande». Aunque se trata de un salto sin fundamento científico alguno desde algo tan banal como un neoconcurso televisivo, hacia el escenario macrosocial, forma parte y es un indicio válido de una recurrente preocupación con la autoimagen brasileña que obedece a la propia naturaleza indicial del *reality show*. Este aspecto es lo que conduce a otros pensadores a equiparar su funcionamiento con hechos de la vida política, y con su difusión mediática.

Con amargura y cinismo, Abramo teme que la victoria del peor podría ser el índice de una ética pésima en su país: «Y en ese caso, tales personajes pasarían a representar, de algún modo, el brasileño medio o aquello que el brasileño medio admira e inclusive anhela». En términos semióticos aun si inadecuados, escribe que «el hecho de que Dhomini fuera el vencedor simbolizaría el estado calamitoso en que se encuentran los parámetros éticos de los brasileños». En verdad, no lo simboliza sino que, en todo caso, sería una representación indicial. Pero, cuando el lector cree que el asunto ha sido zanjado con ese abarcativo veredicto negativo, surge una ruptura argumentativa, un colapso del texto en tanto armazón simbólica: «¿pero será cierto que *BB* tiene ese poder de representar el carácter nacional?». No solo le da una respuesta negativa a su pregunta, sino que afirma algo no plausible: «la victoria de Dhomini, al igual que la de cualquier otro participante de *BB*, quizás no signifique rigurosamente nada. Para bien o para mal, quizás Dhomini no represente nada de nada (*coisíssima nenhuma*)».

Fuera de la imposibilidad teórica de que algo en el mundo, además de poseer propiedades no semióticas (por ejemplo, biológicas), no pueda ser considerado como la representación de algo, llama la atención el contraintuitivo cierre del texto. Estamos ante un índice, un síntoma de Abramo que altera la construcción simbólica por la introducción ilícita de interpretante emocional. Al negar lo obvio, que un programa de enorme audiencia como *BBB* posea un valor indicial de cierta actitud colectiva hacia la vida misma, ella pretende negar lo específico de la representación indicial. Su vínculo existencial con lo que representa vuelve al índice independiente de que se lo interprete de un modo u otro, pero no independiente de la determinación forzosa de su objeto, en este caso la preferencia masiva por ese participante. Propongo considerar el artículo de Abramo como una instancia impura de la experiencia misma del efecto indicial causado por *BBB3* en ella, algo que la crítica «*conoce en esa acción*» (Peirce), en eso consiste el «conocimiento carnal» (Andacht 2003, p. 75). Dos años más tarde, ella no consigue sustraerse de la fuerza fisiológica de lo indicial y escribe dos textos sobre *BBB5*;

7 *Época*, 8 de abril de 2002.

ambos vuelven a abordar la cuestión de la representación. Un dato revelador es que el primer texto comienza con una advertencia de tipo indicial: afirma que no escribirá otro a no ser que surjan hechos que lo ameriten.

En su primer texto, Abramo (2005a) se resiste a equiparar la nación con la audiencia de *BBB5*. Con sarcasmo alude al modo ritual en el que los participantes se preocupan porque cada gesto suyo lo ve «el "Brasil entero"». Justifica su uso mitigador de las comillas, por tratarse de apenas un fragmento del país: «la audiencia del programa representaría el Brasil —y la pobre nación se vuelve mezquina, se reduce al que mira *BBB*». Su discusión nos remite al estatuto indicial del formato y así recorre el mismo camino pero en sentido inverso al del ensayo de Janine (2005b), que destaca el inmenso volumen de votantes obtenido por *BBB5* como un índice confiable de su relevancia social. La estrategia atenuadora es una versión suavizada del denodado esfuerzo de Abramo por minimizar el mal temido, en 2003, cuando ella le negó toda representatividad social a *BBB3*. Luego, comenta indignada la exhibición procaz de los «excluidos» por el casting de *BBB5*, aspirantes cuyas gracias filmadas y enviadas por ellos mismos no fueron juzgadas graciosas, sino ridículas, según el criterio televisivo imperante.⁸ Aunque es evidente que un proceso selectivo descarte lo *no elegido*, Abramo se opone al gesto sádico de sumar a la no inclusión el escarnio sufrido por ser mostrado ya no como un posible participante, sino como alguien impresentable, indecoroso, como un desubicado:

[...] Hay una especie de corrección de la apariencia, un código de posibilidades y de imposibilidades en la forma de los cuerpos, una frontera explícita que pone de un lado lo que es admisible ver en la TV y lo que no lo es, que parece ser compartida por todos.

¿Para qué destacar algo tan evidente? Lo que critica no es algo disimulado, sino la celebración explícita de la norma estética y ética del programa. Quizás esta opción ponga de manifiesto inclusive un vínculo espiritual entre el *reality show* y su público. Así ocurre con la ironía discursiva, que, no sin riesgo, presupone cierto grado de complicidad con el destinatario. Es como si la producción de *BBB5* le guiñase un ojo: ¡miren a esos que quisieron participar, qué absurdos! Cruel, sin duda, pero previsible, tan injusto como lo es la hereditaria distribución de riqueza y conocimientos en el mundo, y más aún en la sociedad brasileña. ¿Cuál es pues el alcance preciso de esta crítica? Si coincidiesen ambos criterios, el social y el de la empresa Globo, entonces todo estaría perdido, sólo cabría el elitismo radical, el repudio de la masa, o una jeremiada. Y si no fuera apenas la «opinión de la producción que es asumida como la opinión general» (Abramo 2005a), sino un nexo indicial entre TV y sociedad en tanto público, entonces qué debe hacer un crítico, en qué se convierte su tarea didáctica y, de algún modo, redentora? Su argumento la conduce al mismo punto discursivo en el que funciona la evaluación del público sobre lo que ocurre en la interacción de personas despojadas de bastidores, de la protectora «región posterior» (Goffman, 1959). Cuando describe los cuerpos «pobres, viejos, gordos o demasiado ridículos para aspirar a la pantalla de la TV», Abramo concluye que estos son «reales». He aquí el clímax del *index appeal*:

8 Hay un doble requisito para quien desea participar en *BBB*: llenar un cuestionario *on line*, y enviar un video de presentación personal.

la búsqueda de un saber del cuerpo que permita discriminar de un modo más táctil que analítico los índices auténticos de los símbolos camuflados como tales, no muy diferentes de la emoción y gestos ensayados en un discurso político electoral exhibido en el horario gratuito de la TV brasileña. Separar lo real de lo falso es el objetivo primordial de la audiencia regular del programa.⁹ Ese es precisamente el lugar enunciativo de Abramo, cuando en su conclusión escribe una suerte de elegía para los ingenuos que envían sus imágenes para sádico regocijo y escarnio masivo, por ignorar «que los comportamientos y las hablas que pasan en la TV ya hace mucho que están codificados». En esto se basa ella para no aceptar la identidad entre TV y público, entre máquina de entretener y sociedad entretenida, y cierra su texto con una acusación dirigida a la televisión. El objetivo no evidente del *reality show* sería volver manifiesta la triste misión de este medio: «ser la más poderosa diseminadora de prejuicios». Ella intenta salvar a la gente con la condena de la industria televisiva pero, para hacerlo, forzosamente debe ignorar el índice cuya autenticidad ella misma antes afirmó: *BBB5* tiene un inmenso público, y hubo una multitud de aspirantes que no dudó en enviar trozos de sí, de su *self*, para pelear por un lugar dentro de la casa observada y por el gran premio ofrecido.¹⁰ A la insistente pregunta «¿qué representan todas esas cosas?», sobreviene la extraña y negadora respuesta crítica: *nada*. Lo que conmueve a la opinión pública brasileña no sería sino un nuevo esfuerzo de la máquina infausta televisiva, por naturalizar y solidificar lo más odioso del mundo de la vida, el repudio de los diferentes, y lo más frívolo, la admiración de quien encarne el canon estético e industrializado de ese medio. Las personas realmente existentes, un tercio de toda la población habilitada a votar que, en efecto, votó al ganador de *BBB5*, y la audiencia del programa que escaló a más de 50 puntos de rating, no serían más que un accidente periférico, algo que nada indicaría, y cuya presencia física y tangible frente al televisor durante casi tres meses de encierro competitivo, tampoco representarían nada sobre el mundo social brasileño contemporáneo.

Como una profecía autocumplida, sobreviene el segundo texto sobre *BBB5*, ese que solo escribiría Abramo (2005b) en caso de emergencia indicial, según lo expresó. Casi en el final de la edición retoma su reflexión sobre la representación indicial: ¿es un real no adulterado o una ficción industrial? De modo imprevisible opta por la primera: «alguna que otra vez, algún tipo de veracidad emergió de los disfraces». Narra cómo una vez organizada la casa en dos bandas antagónicas «del bien y del mal», y tras el triunfo rotundo de los buenos, «parecía que algo «de verdad» estaba ocurriendo allí, se abrió mágicamente la posibilidad de vivir varias relaciones». El ejemplo que da es la «intensa amistad» entre el profesor bahiano Jean, y Pink, una peluquera nordestina tan pintoresca en su apariencia como impulsiva. Como ocurrió con las personas que entrevisté en el sur del Brasil, la crítica se reconoce escéptica con respecto a la idílica amistad entre Jean y quien compartió sinsabores y alegrías con él, durante buena parte del tiempo de encierro. Con el mismo cinismo que mis informantes, afirma: «se siguió un período casi idílico, en el que todos pudieron, lo más sinceramente posible, mentir».

9 Para un estudio cualitativo de la recepción de *BBB4* en la región riograndense del Brasil, véase Andacht, 2004.

10 A partir de esta quinta edición, el premio mayor es de un millón de reales (aprox. US\$ 350.000).

Pero, agrega, sobrevino el desencanto de Pink al ser expulsada de ese paraíso artificial, cuando la joven «recordó la falsedad de la situación del *reality show* y la verdad desnuda y cruda del hecho de que todos estaban allí queriendo "merecer" una suma obscena». Terminado el espejismo, los índices que parecían representar lo auténtico en su aspecto excepcional — «el hecho de que Jean [fuera] gay, y de que Pink [fuera] rebelde y peleadora» — serían solo íconos y símbolos, signos basados en cualidades analógicas, y signos para ser interpretados de modo regular, respectivamente. A pesar de su evidente menosprecio y condescendencia, tras dos años de reflexión sobre el programa, Abramo no consigue sustraerse al *index appeal*, a ese efecto estético que sufren los atentos y devotos espectadores del *reality show*, en virtud de su interminable cacería indicial en pos del alma humana, del *self* auténtico, allí donde éste pueda manifestarse.

Pero no es justo dar la impresión de que son solo los críticos quienes acusan en su cuerpo discursivo el impacto indicial. En la próxima sección doy ejemplos de análisis de la comunicación política de la última campaña presidencial del Brasil, en 2002. En ellos es posible detectar índices de un malestar o desacomodo indicial, allí donde menos se lo espera, en la mirada científica y tendencialmente objetiva del cientista social.

3. EL MALESTAR DE LO INDICIAL II: SOBRE EL RIESGO DE ELEGIR UN PRESIDENTE A PURO ÍNDICE

No concuerdo con la afirmación de que a causa de la hegemonía de la TV como medio para campañas electorales, la política dejó de ser «un oficio de representación» para convertirse en «un oficio de expresión» (Fausto Neto, 2003, p. 89). No se trata solo de un detalle terminológico, sino de las consecuencias de la ulterior argumentación, cuando el autor procede a negar la primacía de la representación indicial en la entrevista in vivo a un político. Argumentaré que tal posición analítica no es sino una manifestación del *index appeal*, ahora instalado en el ámbito de lo electoral-televisivo, del marketing político durante la contienda presidencial de 2002, en Brasil. Esta conmoción indicial conduce al analista a sostener algo curioso, incluso contraintuitivo, cuando describe la actitud profesional del periodista en ese medio.

Parece razonable concebir la instancia dialógica de la entrevista con un político como una oportunidad ideal o ideada para confrontar su visión-versión obviamente ensayada y, a priori, propagandística, con las eventuales contradicciones que puedan surgir de una estrategia de interrogación firme del periodista. Si este hace bien su trabajo, funciona en esa instancia como un apoderado de la sociedad, que no quiere oír más publicidad y aspira, en cambio, a saber qué hay realmente detrás de las propuestas ya enunciadas, una vez que estas se enfrentan con cierta resistencia dialógica. No es esta, sin embargo, la visión de Fausto Neto (2003, p. 95), quien no vacila en describir lo que aparenta ser el normal oficio investigativo del entrevistador como si fuera un asedio excesivo, un acoso al político entrevistado, para extraer de él no tanto información, sino transpiración semiótica por debajo de una espesa capa simbólica. La objeción a la obtención de índices reveladores del *self* oculto del político, constituye en sí misma un índice o síntoma, la evidencia de un desacomodo en el propio discurso analítico:

[...] De modo general las entrevistas se estructuran en torno de exámenes ritualizados, *muchas veces se convierten en situaciones inquisitoriales*, con los periodistas saliendo de cierto lugar de habla, asumiendo la tarea investigativa en la que colocan a los candidatos en una situación de interrogaciones en la que son testeados sobre temas tales como precios de alimentos («¿Ud. sabe cuánto cuesta un kilo de arroz, cuánto cuesta un kilo de porotos?»). *En muchos casos, asuntos sobre el perfil emocional y del comportamiento de candidatos entran en escena especialmente en relación a su incidencia sobre el tema de la gobernabilidad* [énfasis agregado].

Otra instancia reveladora de la irrupción de lo indicial involuntario en el análisis ocurre cuando el autor evalúa el rol del periodista en la instancia televisiva de lo electoral, cuando es más probable que surjan índices de los candidatos, en un régimen de alta y cercana visibilidad. Así entonces, el objetivo de las cámaras recoge los signos de contacto para atizar la sed de tantas miradas en pos del grial de lo auténtico-corporal no ensayado, así en la diversión como en la cosa pública y política hoy. En vez de describir esta práctica mediática inseparable de la tecnología y de una apetencia que el *reality show* de encierro que se observa colma desde el polo opuesto, el del entretenimiento, Fausto Neto Fausto Neto (2003, p. 96) considera negativo este acto comunicacional, y dictamina que los entrevistadores de la TV «exacerban su condición de guardianes del contacto, sitiando a los candidatos en determinadas situaciones que los llevan a solicitar autorización para poder hablar».

Encuentro en este enfoque una nostalgia por un edén simbólico perdido. No es difícil imaginar una evaluación del rol periodístico descrito antes como valerosa, pues proviene de quien tiene menos poder en el diálogo. Por eso es común juzgar la actitud del entrevistador como encomiable insistencia para que la gente sepa lo que realmente piensa el candidato, o cómo va a cumplir lo que enunció sin contrincante alguno, como su programa de gobierno. Análisis como el citado ponen de manifiesto la conmoción ocasionada por la ocupación de lo indicial en la escena pública. Índices que apuntan compulsivamente al cuerpo, hacia sus emociones y actitudes reactivas están en vías de desplazar la hegemonía histórica de lo simbólico, de la palabra, en la comunicación política electoral. Anteriormente, en ausencia de cámaras y primeros planos, con solo prensa escrita y radio, reinaba indiscutida la palabra como una representación preferida para ser comprendida según un código general y ajeno al cuerpo enunciativo. Siempre existió el carisma y la singular capacidad retórica para comunicarse con un público masivo, pero tales dones no tenían el poder de ampliación y de clarividencia televisual (Bueno, 2000, pp. 88 y ss.) capaz de suprimir barreras y de colocarnos en un virtual cara a cara con el poderoso aspirante. A la vez que se debilita ese universo de la distancia que impone lo simbólico, gana terreno la región del medio (Meyrowitz, 1989), el ámbito privilegiado de la acción indicial e icónica. El juicio negativo formulado contra una excesiva proximidad de la cosa política que se juzga promiscua o irrespetuosa es una reacción sintomática frente a lo que de compulsivo y ciego tiene la irrupción de hechos ligados al cuerpo y al presente. Lo resistido es la modalidad casi táctil de significación que tipifica la representación indicial, en el medio electrónico más poderoso de la actualidad, la televisión.

Algo similar ocurre con el análisis de esa elección presidencial de otro reputado analista político brasileño. Rubim (2003, pp. 60-63) se hace la pregunta que atraviesa mi

recorrido por el pensamiento social y cultural en el Brasil de la era del *reality show*: «¿Cuál es el significado de esa mutación?» (p. 61). Rubim se refiere a los hechos mediáticos generados durante la campaña electoral por TV para superar dos formidables obstáculos en la carrera del candidato Lula hacia el poder: su ideología radical y su falta de educación formal. Al reflexionar sobre el cambio de imagen de un guerrero sindicalista en esa suerte de gurú armónico y paternal que describe el eslogan de Mendonça, «Lulinha paz e amor», Rubim también cae bajo la magnética lógica indicial: sería esa la victoria de un hombre común, se pregunta, y por ende la garantía de un nuevo tiempo político para el Brasil. En su respuesta, considera la victoria petista como una evidencia, un índice en la terminología de Peirce, de que:

[...] un pueblo [...] pasó a creer en sí mismo, a través de la elección de un líder que [...] puede ser clasificado como «hombre común», como un liderazgo que se configura a través de la empatía y de la identificación popular con sus rasgos de persona del pueblo (p. 61).

No obstante, es en su conclusión donde las huellas del impacto indicial se vuelven más perceptibles: lo que representaría la elección de un antiguo obrero casi sin educación formal sería

[...] la mutación de la autoestima del hombre común, un dato esencial en los cambios culturales y políticos. Es la reinención de la autoestima y la recuperación de valores [...] (pp. 61-62).

Cabe recordar aquí los tres ingredientes básicos del formato *BB*, según lo describe un especialista inglés:

[...] muchos de los asuntos que rodean a *BB*, a menudo con un grado de distorsión polémica, pueden sintetizarse en tres términos: lo «común», lo «real» y lo «honesto» (Corner, 2004, p. XIII).

Los tres ingredientes que Corner juzga esenciales para la popularidad del *reality show* están presentes en la evaluación emocional y por lo tanto sintomática que propone Rubim del triunfo político electoral de Lula, en Brasil, en octubre de 2002.

Encuentro una instancia más clara de esta clase de conmoción indicial, en los textos de una intelectual citada por el propio Rubim (2003, p. 61) en apoyo de su visión del profundo cambio societal como objeto real del índice electoral de la victoria de Lula. De profesión psicoanalista y autora de varios libros, Betty Milan escribe columnas de opinión para el suplemento dominical «Mais», un espacio cultural prestigioso de la *FSP*.¹¹ En los ejemplos relevados, su escritura revela un entusiasmo poco usual, una adhesión emocional al gobierno que se instala en Brasilia, en enero de 2003. Lo que era apenas tendencia naciente, con una base indicial implícita, en Rubim (2003), se convierte en una franca apología del índice en la vida política, en Milan (2002, 2003a, b). Sus crónicas giran en torno de la autoimagen y autoestima brasileñas, un asunto recurrente y, a mi entender, inseparable, del impacto del *reality show* y de su estética indicial o *index appeal* en la opinión pública brasileña investigada.

11 Muchos de sus textos están reunidos en el sitio web: <<http://www2.uol.com.br/bettymilan/bibliobio.htm>>.

Desde su título, «Un brasileño sin complejo de inferioridad», todo en un texto de Milan (2003a) publicado apenas seis días después de la toma de poder de Lula, como en otros dos próximos a ese momento,¹² puede considerarse sintomático de su convicción de estar en el inicio de una era edénica. La terapia popular que realizaría, según ella, el presidente electo del Brasil sería sobre la base de una serie de hechos (índices), de la cual extraigo algunos «ejemplos» reveladores de la euforia que representa:

[...] i) para el viaje [a Argentina] usó un avión lanzado por Embraer y no el Airbus de la Tam [que le] llevó tres horas más de viaje; ii) Lula subió a la rampa del Palacio del Planalto para recibir una faja presidencial con una camisa de tejido inglés, confeccionada en Salvador. Con eso se inscribió en la tradición de la cultura popular que, sin ser nacionalista, se apropia brasileñamente de lo que es extranjero; iii) [en vez de] la tradicional noche de gala en Itamaratí, Lula hizo una fiesta popular con grupos folclóricos de todas las regiones del país. La política del nuevo gobierno es de inclusión; iv) una foto de *Veja* [octubre de 2002] en la que Lula sostiene una rosa amarilla en su mano es una promesa de un proyecto pacificador, que él inscribe en nuestra tradición cultural; v) tanto va a Davos como a Porto Alegre; vi) durante la toma de mando uno de los caballos de los Dragones Independientes rodó por el suelo y arrojó al jinete; vii) el error en público se volvió admisible [cuenta sobre un error protocolar de Lula y su subsiguiente reparación].

Es curioso que Milan no incluya en su enumeración un índice al que alude para negarlo un conocido cronista que ella misma cita:

[...] En una de sus crónicas J. U. Ribeiro dice que el clima actual del Brasil no se explica por la ascensión social de un *pau-de-arara* a presidente de la República. Es verdad.

Creo que esta negación es curiosa, pues todo induce a pensar que ese hecho o índice socioeconómico se halla en la base misma del inventario propuesto por Milan. La expresión *pau-de-arara* es una metonimia que denota el camión rústico en el que emigraban los nordestinos, en su éxodo masivo desde la aridez del sertón a los centros urbanos del sudeste brasileño, como lo hizo la familia del niño Lula. El origen humilde de los participantes fue un tema recurrente de las ediciones de *BBB*, y resultó decisivo en *BBB4*, cuando la casa filmada se dividió entre los «super-pobrecitos» y los más afortunados socialmente. Más allá de cómo evaluemos cada índice exhibido por Milan, interesa destacar la atención casi religiosa que se le prodiga a esta clase de representación, en contraste con las otras dos, la imagen y lo simbólico, la palabra. Esto vale tanto para el *reality show* como para la política actual en sus fases electoral y espectacular. Ni la tradición literaria creada por el manifiesto de antropofagia cultural de Oswald de Andrade, en 1928, llegó a contar con un aporte textil tan singular como el aquí citado. Parece como si Lula mismo, en virtud de ser quien es, por poseer cada fragmento de su propio cuerpo, y por su contacto con el rígido protocolo o con el quehacer presidencial, se hubiese convertido no ya en un político moderno y democrático, sino en el tótem viviente de la nueva era indicial, en la encarnación del poder en su sentido teológico y litúrgico. Sobre esta figura teorizó magistralmente Kantorowicz (1957), mediante la noción medieval de *christomimétes*, la encarnación de la divinidad en uno de los dos

12 En octubre de 2002 y en febrero de 2003.

cuerpos del soberano. Por eso cada cosa que Lula toca, que usa o que hace se convierte en un hecho-índice deslumbrante de un futuro mejor, y el anuncio del fin de la mala autoimagen nacional, de la baja autoestima generalizada, según esta intelectual brasileña.

4. LOS BRASILES VIRTUALES DE JEAN, SEVERINO Y LULA: EL ÍNDICE AL PODER

Si el lector encuentra arbitraria la comparación entre Lula el nordestino que llegó en un *pau-de-arara* y conquistó el Planalto, y Jean Wyllys, el bahiano pobre de Alagoinhas que alcanzó una cátedra universitaria en Salvador y la victoria en *BBB5*, más extraño le parecerá hablar de dos Brasiles. Uno es encarnado por un controvertido y poderoso político y el otro por el admirado ganador del *reality show* en 2005. El ensayista Dimenstein (2005) propone en su columna de la *FSP* un título inusual: «Jean coloca a Severino en el paredón». Anuncia así su enfoque sarcástico sobre un hecho polémico de la vida política brasileña reciente, un episodio que afectó la buena imagen del partido presidencial, así como a su figura más visible. Fue el ascenso irresistible del «rey del bajo clero», designación peyorativa dada a Severino Cavalcanti, nordestino como Lula, poco educado como este, pero nada carismático, conservador en extremo y defensor del nepotismo y de las prebendas corporativas.

La crónica propone la visión antagonica y crítica de dos naciones. Una de ellas aspira al progreso y a una mayor justicia social que se alcanzará gracias a un neoiluminismo cívico: el uso de internet como forma eficaz de intervenir en la vida política, de hacer llegar sus objeciones a los poderosos que así, ya no lo serían tanto. La opinión pública tendría un arma temible contra los corruptos, uno de los medios de enfrentar al «Brasil Severino», que es la otra. Este veterano político, cuya victoria estaría cimentada en la torpeza del gobierno petista, «se convirtió en un símbolo nacional [pues] defiende sin pudor la contratación de parientes, el uso del gobierno para fines electorales y la distribución del dinero público a sus colegas». Tal abuso de poder tendría, dice Dimenstein, como sustento la ignorancia; por eso la circulación acelerada de información es concebida como un antídoto a tamaña injusticia.

Hasta aquí no hay nada nuevo ni inesperado, un virulento ataque contra una forma de ejercer el poder caduca y reñida con el ideal de transparencia democrática. Curioso, en cambio, es el próximo paso argumentativo del cronista, pues lo conduce a la antípoda de la crítica de Abramo cuando, en 2003, reflexionó sobre el estatuto indicial e infamante del ganador de *BBB3*, un «Brasil Dhomini», concebido como síntoma angustiante de la pésima ética reinante en la sociedad brasileña. Dos años y dos ediciones más tarde, Dimenstein elige a Jean Wyllys, ganador de *BBB5* como la sólida manifestación indicial no de lo peor, de lo que preocupa sobre el futuro nacional, sino como la representación del buen camino cívico, de la superación de formidables barreras socioeconómicas y, en su caso, también morales, por ser Jean un homosexual confeso. Sostiene que Jean «no venció *BBB* por sus atributos físicos, sino, en buena medida, por sus dotes intelectuales, [y que él] es casi lo opuesto al homófobo Severino, cuyo prestigio se sustenta en el intercambio de favores». Concluye con un encendido

elogio del «Brasil de Jean», que denotaría una «clase media educada pero empobrecida en los últimos años, inclusive por el aumento de impuestos».

Esta estrategia discursiva nos ubica en el ámbito semiótico del *index appeal*: la base de reflexión es una serie de actos no solo ni principalmente verbales del profesor bahiano, que habilitaron a Dimenstein a proponer la contraposición de dos Brasiles *virtuales*. Uso este término con el sentido técnico que le da Peirce: «un X virtual es aquello que no siendo X posee la eficiencia (*virtus*) de X» (CP 6.372). El polémico presidente de la Cámara de Representantes y el ganador de *BBB5* encarnan estos Brasiles virtuales y antitéticos, es decir, ellos son signos indiciales que tienen el poder de revelar compulsivamente, por sus puros actos —la conducta observada en uno y otro a través de la televisión y de la prensa— sus respectivos y contrapuestos objetos: «el conformismo, la fragilidad y la ignorancia de los individuos», por un lado, y «el ciudadano más atento, informado e irritado con la diferencia entre lo que paga y lo que recibe de los gobiernos», por el otro. Nada parece más opuesto al repudio de Dhomini, como índice de lo que hay de peor en la sociedad, que la apología que hace Dimenstein de Jean como índice de lo admirable, del ideal cívico moderno. Son las dos caras de una misma acción semiótica: el malestar y el bienestar de la representación indicial de lo sociopolítico, en la era del *reality show*.

Una variante del abordaje indicial es la que, teñida de humor ácido y cínico, formula el escritor Veríssimo (2005) para lamentar la victoria del oscuro político Severino. Su crónica «Competencia» alude así a la habilidad de la derecha conservadora para mantener sus privilegios y a la falta de capacidad en la izquierda para evitar ese retroceso: «los dos años de gobierno (petista) acabaron con los banqueros más satisfechos que nunca y con Severino Cavalcanti, el arcaísmo con nombre y apellido, «el brasileño no tiene arreglo»¹³ en persona, en la presidencia de la Cámara». Aunque Veríssimo no acuda a la analogía con el *reality show*, su enfoque desencantado recuerda el texto de Abramo (2003), en lo que respecta a una pésima elección, casi en un sentido político del término: dime a quien eliges que te represente y te diré qué clase de pueblo eres. Mientras que la crítica termina su texto con un quiebre argumentativo para, quizás, salvar la autoimagen nacional en riesgo, Veríssimo (2005) no escatima el autocastigo. Él concluye afirmando que el hecho de haber elegido a Severino es un innegable indicio de que los peores temores sobre el ser nacional son verdaderos, pues «Severino es la autoimagen del brasileño que le interesa a la reacción. Un símbolo de que no hay caso, gente, nunca seremos diferentes».

13 Traduje así la frase hecha «o brasileiro é assim mesmo», que expresa con cinismo la resignación a lo peor del ser nacional.

5. CONCLUSIÓN: PRIMEROS PASOS HACIA UNA COMPRENSIÓN ANALÍTICA DE LO INDICIAL MEDIÁTICO

Lula está muy animado por ser cada vez más Lula. Y yo estoy muy animado por hacer que Lula sea cada vez más Lula (Duda Mendonça, en Fausto Neto, 2003, p. 72)

Cierro este recorrido por algunos interpretantes o efectos de sentido de dos géneros indiciales tan distintos como el *reality show* *BBB* y la política espectacular y electoral, presentando brevemente lo que considero un camino analítico adecuado para abordar la representación indicial. Encuentro sintomático que hoy la mejor comprensión de este fenómeno en Brasil provenga de afuera de la academia, de su periferia, por ejemplo, de publicaciones en páginas de internet y no en revistas especializadas.

La de Janine (2005a, b) es una de las tentativas recientes y valiosas, de una reflexión seria y no prejuiciosa o apocalíptica sobre el impacto sociocultural y político del *reality show*.¹⁴ Abordarlo es necesario, según el filósofo político, pues *BBB* se ha convertido en un nuevo ámbito electoral que involucró a un tercio de todos los habilitados a votar en Brasil, quienes decidieron incidir en el resultado de este neocomicio que, «es una elección bizarra pero que igual lo es». Tal como le ocurre a Abramo, él afirma verse obligado a continuar su primera y quizás única reflexión sobre *BBB5* con otra, como reacción defensiva ante reacciones negativas que produce su primer texto. Justifica que pensar sobre algo tan banal es pertinente, si se pretende entender el rumbo de la vida mediatizada. La argumentación que va del primer al segundo ensayo de Janine nos permite observar el esfuerzo por superar la habitual conmoción indicial sufrida por críticos y académicos, y esbozar una salida de ese *impasse* del pensamiento sobre un aspecto central de la vida social y mediática en el Brasil actual.

«O jogo do bem e do mal no *BB*» es un ensayo sobre la ética que pone en escena el programa y la del público que lo mira y que debe elegir a quien apoyar. El tono es celebratorio y ambiguo. Primero Janine reivindica un avance en este campo porque en *BBB5* «la fiesta de los cuerpos perdió lugar», pues Jean, el líder de la minoría, además de poseer «alta sensibilidad, no se limitó a defender su propio pellejo, definió un grupo alternativo, pequeño pero afectuoso». Es inteligente y cultivado, y su influencia es visiblemente disfrutada por sus aliados en la casa. Tras consignar indicios que lo llevan a concluir que «el programa parece definir una victoria moral. Una victoria de la moral», Janine usa el mismo recurso atenuador que Abramo (2005), las comillas, para aclarar, en una posdata, que las usó para referirse al nombre de un participante, pero

14 La otra es la de Feldman (2005a, b), quien en un análisis académico y en una extensa entrevista con la productora en jefe de *BBB5* aporta elementos valiosos para problematizar y no rechazar o aprobar este fenómeno comunicacional y cultural del Brasil. De sus varios aportes destaco la discusión pormenorizada sobre la representación en relación a la identidad del ganador del programa, que implica una fuerte tensión entre pureza y destreza o engaño. Al concluir que el desarrollo de relaciones interpersonales se convierte «en una pedagogía», Feldman da cuenta de la naturaleza indicial, y no icónico-simbólica, como en la ficción, que es propia del formato *Big Brother*, y la que determina la clase de efecto de sentido que puede ejercer sobre su público.

que también debió hacerlo para denotar la propia noción de victoria moral con que finaliza su texto. Nada es lo que parece en *BBB*. La incertidumbre no es un privilegio de un brillante intelectual y académico como Janine, sino que forma parte de la estrategia básica de recepción del *reality show*: ¿son lo que parecen o (di)simulan con eficacia?

Una semana después, en «Por que debater o *BB*?», el filósofo no solo reivindica el acto de pensar sobre algo menor pero central, en la sociedad brasileña, sino que se acerca a una de las claves del «fenómeno», según él lo describe enfáticamente: «[...] no sé si [los participantes] son sinceros. Como no sé si ningún actor, ningún político y ninguna persona es sincera». La pertinencia, agrega, está en la dimensión representacional, en saber «qué impacto poseen los valores defendidos [por Jean y su grupo] en la sociedad brasileña». Descarta así el recurrente argumento de que «todos están actuando», y desplaza el problema hacia donde este pertenece: los índices generados de modo inevitable en la casa observada, que son capturados con avidez por el público como preciosa evidencia para re-elaborar simbólicamente. Sobre esta base indicial, replantea la cuestión de la autoimagen nacional: «[...] creo que la identidad brasileña depende mucho de la afirmación de sí misma como un sujeto ético, como persona moral».

Sin negar las virtudes de estos textos, creo que quien más se acerca a la clave indicial es alguien del mundo de la práctica, un semiurgo de la imagen política que contribuyó a la victoria electoral de Lula en 2002. En un estudio temprano de lo indicial en la era del *reality show*, comparé por su efecto sociopolítico las lágrimas del candidato presidencial y luego presidente electo Luis Inácio *Lula* da Silva a las de Kleber de Paula, alias Bam Bam, de quien puede afirmarse que navegó en su copioso e inesperado llanto hacia la victoria final en el primer *BBB*, en 2002 (Andacht, 2003b). Si la analogía parece injustificada, voy a traer aquí en mi apoyo las palabras del responsable de la campaña de Lula:

[...] Lula es una figura emocional. Eso es lo que quiero rescatar. En las otras campañas vi a un Lula muy duro, aprisionado. No hablaba con emoción. Lula cuando habla conmueve [...] todos los otros candidatos son, de algún modo, fabricados. Lo que no vi en las otras campañas es eso: a Lula. Lo que cambiará es la forma. La cámara en su ojo [...] Todo esto da una dramaticidad (Duda Mendonça, citado en Fausto Neto, 2003, p. 72).

La descripción que luego propone Mendonça del medio televisivo sorprende por su economía y pertinencia: «[...] la música [de la campaña] es la que le gusta [a Lula], el modo de hablar es el suyo. El lenguaje es ese, no es el de los actos electorales. La televisión es un *cuchicheo*» (*ibidem*). La metáfora elegida está en perfecta sintonía con la representación indicial: *cuchichear* se opone a dar discursos, como lo indicial a lo simbólico. Mientras que lo primero es una forma de semiosis cuerpo a cuerpo, donde la palabra es más roce informal que idea o proclama política, el discurso clásico necesita de la distancia de la plaza o asamblea ciudadana, de la perspectiva distante que da el alto podio, situado por encima de los conciudadanos. Algunas de las explicaciones parecen extraídas de una discusión natural sobre lo (in)auténtico en la interacción filmada de *BBB*: el candidato es o se hace, podría ser un resumen de esto. El asesor y creador de la imagen pública de Lula defiende que la materia prima para la campaña presidencial es algo «inherente a la personalidad del candidato» (*ibidem*), es decir, que

Mendonça no fabricó ni un nuevo PT ni un candidato artificial. Con apenas un par de cambios estamos en pleno territorio *reality show*: el participante no se cansa de repetir que él/ella es así siempre, que era así fuera de la casa y que planea seguir siéndolo al salir. Tal es la fórmula ritualizada de defender uno de los baluartes de quienes claman victoria en *BBB* o en campaña electoral: no ser alterados en su *self*, en su identidad auténtica por la implacable y ubicua maquinaria audiovisual que provee de un manjar casi-táctil inagotable a la mirada multitudinaria (Andacht, 2002).

¿Autoimagen despreciativa o valorativa de la nación? Más allá de la respuesta coyuntural, que dependerá de si se atiende a una edición (ejemplos: *BBB1* o *BBB3*), o a otra (*BBB5*), lo relevante para una aproximación científica a este nuevo problema es que tal pregunta sea recurrente, ya sea en el campo de la opinión pública, o en de los generadores profesionales de interpretantes de la sociedad, críticos y académicos. No es lo mismo preguntarse por la autoimagen nacional relativa a un género ficcional, como la muy popular telenovela, que hacerlo con relación a géneros indiciales, como el *reality show BBB*, o los actuales programas de entrevistas con políticos, o las nuevas formas más afectivas e intimistas de campaña electoral por TV, en la que los candidatos deben actuar de sí mismos, en tanto seres confiables y auténticos, próximos aunque inevitablemente distantes de su electorado.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ABRAMO, Bia (2003): «O nada, o nada», *Folha de São Paulo* (13 de abril).
 — (2005a): «Os incluídos e os excluídos», *Folha de São Paulo* (16 de enero).
 — (2005b): «Os amores impossíveis do *Big Brother*», *Folha de São Paulo* (27 de marzo).
 ANDACHT, Fernando (2002): «*Big Brother* te está mirando. La irresistible atracción de un *reality show* global», en Raquel PAIVA (org.): *Ética, cidadania e imprensa*, Río de Janeiro, Mauad.
 — (2003a): *El reality show. Un abordaje analítico de la televisión*, Buenos Aires, Grupo Norma Editores.
 — (2003b): «Uma aproximação analítica do formato televisual do reality show *Big Brother*», em *Galáxia. Revista transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura*, n.º 6, San Pablo, Programa de Estudios de Posgrado en Comunicación y Semiótica, Pontificia Universidad Católica de San Pablo (PUC/SP).
 — (2003c): «El signo indicial en la representación televisiva de lo real», ponencia presentada en el XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Belo Horizonte, CD-Rom.
 — (2004): «Fight, love and tears: an analysis of the reception of *Big Brother* in Latin America», en Ernest MATHIJS y Janet JONES (eds.): *Big Brother International. Formats, critics & Publics*, Londres, Wallflower Press, 2004.
 BUENO, Gustavo (2000): *Televisión, apariencia y verdad*, Barcelona, Gedisa.
 CORNER, John (2004): «Foreword», en Ernest MATHIJS y Janet JONES (orgs.): *Big Brother International. Formats, critics & publics*, Londres, Wallflower Press.
 DIMENSTEIN, Gilberto (2005): «Jean coloca Severino no pareado», *Folha de São Paulo*, 4 de abril.
 FAUSTO NETO, Antonio (2003): «Entre os cruzamentos de sentido», en Antônio FAUSTO NETO y Eliseo VERÓN (orgs.), y Antônio ALBINO RUBIM: *Lula presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*, San Pablo, Hacker Editores.

- GOFFMAN, Erving (1959): *The presentation of self in everyday life*, Nueva York, Doubleday.
- FELDMAN, Ilana (s/f): «*Big Brother* prepara a sociedade de controle». Disponible en: <<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2537,1.shl>>.
- (s/f): «A fabricação do *Big Brother*. Entrevista a Fernanda Scalzo, editora-chefe de BBB». Disponible en: <<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2537,1.shl>>.
- JANINE, Renato (2005a): «O jogo do bem e do mal no *Big Brother*», columna del 14 de febrero de 2005, *AOL Notícias*. Disponible en: <http://noticias.aol.com.br/colunistas/renato_janine/2005/0007.adp>.
- (2005b): «Por que debater o *Big Brother*?», columna del 21 de febrero de 2005 en *AOL Notícias*. Disponible en: <http://noticias.aol.com.br/colunistas/renato_janine/2005/0008.adp>.
- HACKING, Ian (1999): *The social construction of what?*, Cambridge, Harvard University Press.
- HARTSHORNE (1931-1958), Charles, Paul WEISS & Arthur BURKS (eds.): *The Collected Papers of C. S. Peirce*, Cambridge (Massachusetts), Harvard University Press.
- HORTON, Donald & Richard WOHL (1956): «Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance», *Psychiatry* 19/3, pp. 215-229.
- KANTOROWICZ, Ernst (1957): *The king's two bodies. A study in mediaeval political theology*, Princeton, Princeton University Press.
- MEYROWITZ, Joshua (1989): *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*, New York, Oxford University Press.
- MILAN, Betty (2002): «Lula, o educador», en *UOL Trópico*, octubre de 2002. Disponible en: <http://www2.uol.com.br/bettymilan/artigos/00_202.htm>.
- (2003a): «Brasileiro sem complexo de inferioridade», Folha de São Paulo (7 de enero).
- (2003b): «Um novo estilo de governó», Folha de São Paulo (4 de febrero).
- RUBIM, Antônio Albino (2003): «As imagens de Lula presidente», en Antônio FAUSTO NETO e Eliseo VERÓN (orgs.) e Antônio ALBINO RUBIM: *Lula presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*, San Pablo, Hacker Editores.
- SCHOLZE, Marianne (2005): «Novo herói brasileiro», en *Segundo Caderno, Zero Hora* (31 de marzo).
- TURRISI, Patricia (2002): «O Papel do Pragmatismo de Peirce na Educação», en *Cognitio* (Revista de Filosofia), n.º 3, novembro, p. 126. Disponible en: <http://www.pucsp.br/pos/filosofia/Pragmatismo/cognitio/artigos_b_traduc/btc3_turrisi.doc>.
- VERÍSSIMO, Luis Fernando (2005): «Competência», en *Zero Hora*, 21 de marzo.

Resumen

El texto analiza la noción semiótica de representación en la autoimagen del Brasil contemporáneo en los medios. Postula un enfoque basado en la representación de lo real derivado del modelo triádico de Peirce, para comprender el impacto sociocultural de personajes mediáticos duraderos o efímeros, como lo son el presidente Lula y el participante ganador de la quinta edición de un *reality show*. El concepto de *index appeal* da cuenta de géneros basados en un tipo de signo inseparable del cuerpo que lo emite involuntariamente, en vez de comunicarlo. Para observar el significado de este fenómeno sociocultural se vale de sus efectos de sentido o interpretantes, como lo son críticas periodísticas y textos académicos. El nuevo Grial de lo real mediático excede el ámbito del entretenimiento televisivo y forma parte del comportamiento político e identitario de la nación brasileña.

Palabras clave: Brasil, semiótica, medios de comunicación.

Abstract

The text analyzes the semiotic notion of representation concerning the self-image of contemporary Brazil in the media. It posits an approach based on the representation of the real which derives from the triadic model of Peirce, to account for the sociocultural impact of media characters of lasting and of short-lived fame, such as president Lula and the participant who won the fifth edition of a reality show. The concept of index appeal accounts for the media genres which are based on a type of sign which is existentially linked to the body that gives it off involuntarily, rather than communicate it. To observe the meaning of this sociocultural phenomenon, it relies on some meaning effects or intepretants, such as critical reviews and academic texts. The new Holy Graal of the real in the media exceeds the realm of TV entertainment and is part of the political and identity behaviuor of the Brazilian nation.

Key words: Brazil, Semiotic, means of communications.

Resumo

O texto analisa a noção semiótica de representação dentro da autoimagem do Brasil contemporâneo nos meios de comunicação. Postula uma aproximação baseada na representação do real derivado do modelo triádico de Peirce, para entender o impacto sociocultural de personagens mediáticos duradouros ou efêmeros, como ou presidente Lula e o participante ganhador da quinta edição dum reality show. O conceito de index appeal mostra géneros baseados num tipo de signo inseparável do corpo que o emite involuntariamente, em vez de comunicá-lo. A fim de observar o significado deste fenómeno sociocultural, faz uso de seus efeitos de sentido ou interpretantes como são as críticas dos periodistas e os textos académicos. O novo Grial do real mediático excede o espaço do entretenimento televisivo e é parte do comportamento político e da identidade da nação brasileira.

Palavras-chave: Brasil, semiótica, meios de comunicação.

Copyright of Cuadernos del CLAEH is the property of Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH) and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.