

CAPÍTULO 8

SINAIS DE TELEVISÃO URUGUAIOS
NA ERA DA COVID-19

Uruguayan televisual signs in the age of COVID-19

Fernando Andacht¹

1. Universidade da República, Montevideu. <https://orcid.org/0000-0003-3054-6090> ; fernando.andacht@fic.edu.uy

Resumo

Com o início da denominada “emergência sanitária”, decretada pelo governo nacional Uruguai no dia 13 de março de 2020, iniciou-se um processo comunicacional que implicou a construção de uma espécie de duplo signo semiótico do vírus biológico no sistema dos meios de comunicação da televisão local. Essa mudança consistiu na reconfiguração do gênero informativo televisivo com o objetivo de gerar uma narrativa de alarme mantida, para o qual ocupou mais do triplo de tempo habitual, na época anterior à declaração da pandemia. Além dessa notória expansão do gênero informativo, proliferaram programas de discussão e conversa leve nos quais a agenda foi ocupada ou saturada pelo único e excluyente tema da pandemia. Entre os vários artefatos semióticos criados para esse fim, o slogan “A nova normalidade”, proclamado pelo presidente em 17 de abril de 2020, ocupa um lugar de destaque. Analisam-se, por meio do modelo semiótico triádico de Peirce as consequências do plano político-midiático. Essa frase citada e reiterada sem cessar funciona como um efeito de sentido possível ou interpretação imediata do desenho comunicacional desenvolvido até o presente. A representação melodramática e reiterativa do vírus constitui a ‘infodemia’ ou saturação de significados sobre a pandemia.

Palavras-chave: Signos televisivos da Covid19. Melocrônica. Comovente. Alarme.

Abstract

Coinciding with the beginning of what the Uruguayan national government denominated “sanitary emergency” and decreed on March 13th, 2020, a media process began which involved the construction of a kind of semiotic doppelgänger or ghostly double of the biological virus, by the system of local TV news. The change consisted in the reconfiguration of the news genre so as to generate a narrative of sustained alarm by filling up over the triple of the usual time slot, before the pandemic declaration. Besides that remarkable expansion of the TV news genre, talk shows of various kinds proliferated; in all of them the agenda was filled or rather saturated by the only and excluding topic of the pandemic. Among the many semiotic devices created with that goal, the slogan “A nova normalidade” proclaimed by the president on April 17th, 2020 occupies a place of pride. Through the Peircean triadic semiotic model, I analyze the upshot of the media-political plan. The endlessly repeated and quoted slogan serves as a possible meaning effect or immediate interpretant of the communicational design used up to the present. The melodramatic and reiterated representation of the virus embodies the “infodemic”, namely, the sign saturation about the pandemic.

Keywords: TV signs of Covid19. Melochronicle. Cuteness. Alarme.

1. A construção midiática da melocrônica Covid-19

O sindicato dos atores teatrais uruguaios manifestou sua compreensível angústia e desesperada frustração por causa dos repetidos adiamentos do governo para autorizar a reabertura de seus teatros, apesar de terem proposto um protocolo muito elaborado, que continha disposições ainda mais exigentes do que as utilizadas para a bem-sucedida reabertura dos centros comerciais um mês antes. Na verdade, obedecessem-se a essas medidas drásticas; para conseguir contagiar os escassos espectadores – apenas um terço da capacidade da sala –, deveriam fazer um notável esforço. Não é difícil entender e até mesmo ter empatia por essa justa reivindicação desses trabalhadores da cultura, que não podiam desenvolver sua arte ou ganhar seu sustento há vários meses. No entanto, quero argumentar aqui que a população recebeu de maneira cotidiana e constante um curioso melodrama cuidadosamente elaborado, desde o dia 13 de março de 2020, quando o governo nacional declarou oficialmente a “emergência sanitária”, vigente em todo o país. A decisão de chamá-la de ‘melocrônica Covid-19’ é baseada em um conceito analítico que desenvolvi em outro lugar, para estudar a chegada mundial do gênero televisivo *reality show*, amplamente divulgado. A noção refere-se à construção de um artefato midiático híbrido composto, por um lado, pela combinação de uma minuciosa crônica da vida cotidiana, e, por outro, pelo ambiente cenográfico mais artificial imaginável no qual se desenvolve a classe de narrativa característica do melodrama tradicional (vilões, bons, paixões extremas e antagonistas etc.). Após duas décadas do século XXI em que proliferaram inúmeros formatos de *reality show*, todos eles produto dessa estranha mistura do factual com o passional, o meio se naturalizou, e, por tal motivo, foi um recurso-chave para construir a melocrônica de uma pandemia.

A estética do drama moral e moralizante preparado e difundido incessantemente pela mídia local por unanimidade deslocou-se entre os dois extremos do que May (2019) descreve como o amplo “espectro (*spectrum*) do comovente”. Durante meses, a informação televisiva dedicou-se a encenar ininterruptamente um grande número de episódios narrativos cuja tonalidade era de comovente emotividade, mesmo enjoativa, sobre a pandemia e seu impacto na vida cotidiana, juntamente com exemplos do fenômeno que Freud (1919) chamou de “o infamiliar (*Unheimliche*)”. Isso significa que a televisão informativa uruguaia também representou situações e personagens que de modo inequívoco

i. O termo inglês ‘*cuté*’ e sua forma substantiva, ‘*cuteness*’, cuja a análise de May (2019) dedica um livro de muito difícil tradução para o espanhol; algumas palavras possíveis, mas não completamente equivalentes são ‘*dulce, tierno, encantador, gracioso*’; em português poderiam servir para a tradução: ‘fofo, charmoso, bonitinho, engraçadinho’. Exemplos emblemáticos da sua utilização corrente são os bebês e os cachorros, tanto na realidade, como na sua representação fotográfica; prova disso são as inúmeras imagens de gatos e cães no Instagram e no Facebook.

buscavam causar o repúdio aterrorizado dos numerosíssimos espectadores. Ambos os elementos emocionais fazem parte da catarse que, segundo Aristóteles, configura a experiência emocional do público da tragédia grega.

O espetáculo onipresente e abrangente da pandemia produzido pelos canais de televisão privados por meio de seus informativos e proliferativos programas de conversação e entretenimento, de dia e de noite, destinava-se a causar um efeito hipnótico em boa parte da sociedade. O poderoso efeito foi, em grande parte, porque a televisão local contou como nunca antes com uma audiência literalmente “cativa”. O motivo desse aumento notório dos telespectadores foi que, nos primeiros meses da emergência sanitária – março, abril e maio –, toda atividade educacional,ⁱⁱ esportiva e grande parte comercialⁱⁱⁱ foi encerrada. Embora o governo permitisse que os cidadãos saíssem de suas casas, por todos os meios de comunicação constantemente se “exortava” – esse foi o termo escolhido para os comunicados oficiais – a ficar em suas casas, e só sair para realizar tarefas imprescindíveis, como a compra de alimentos, produtos de higiene e remédios.

No que se segue, desenvolveu-se uma análise qualitativa do uso de elementos semióticos inéditos pelos quais se representou a pandemia na televisão informativa uruguaia. A finalidade evidente desses sinais informativos foi a de produzir uma interpretação unânime do extremo perigo de transmissão do vírus causador da covid-19. Esse objetivo foi realizado colocando em cena a performance de vulneráveis e comoventes vítimas, assim como a de agentes voluntários ou involuntários ameaçadores do caos, que eram exibidos como os responsáveis por colocar em risco a boa saúde de toda a comunidade. Descrevo aqui que o mundo e a vida foram radicalmente transformados por uma poderosa aliança da mídia de massa e da política. Essa revolução suave – com ruas quase vazias e a maioria das pessoas aterrorizadas em suas casas – pode ser ilustrada na justaposição antagônica do adjetivo ‘novo’ e do substantivo ‘normalidade’.^{iv} Como explicou Canguilhem (1991/1966), a ‘normalidade’ não pode ser decretada: “Uma norma se oferece como um modo possível de unificar a diversidade, de resolver uma diferença, de impedir uma controvérsia. Mas oferecer-se não é impor-se.”(p. 240)

Um exemplo da melocrônica da covid-19 é a saga informativa tecida em torno do navio Greg Mortimer. Durante dois meses, a minuciosa e recorrente crônica dos mais de

ii. A Universidade da República, onde me desempenho como docente, só habilitou as aulas não presenciais, com aplicações como ZOOM e Webex, durante o primeiro semestre de 2020.

iii. Somente em 9 de junho foram reabertos os centros comerciais de Montevideú.

iv. A versão espanhola da frase original em inglês ‘*the new normal*’ produz um efeito ainda mais perturbador. A expressão “*la nueva normalidad*” exibe de modo muito claro a união de adjetivo e substantivo, em vez dos dois adjetivos do original inglês, um dos quais tem sido usado como substantivo. ‘Normalidade’ denota tudo o que as pessoas tomam como certo e, portanto, não se pode usar os adjetivos ‘nova’ ou ‘velha’ normalidade. Ambos os adjetivos foram usados, desde a disseminação desse slogan problemático. Tudo o que nos faz sentir desconfortáveis, conscientes de nós mesmos não faz parte da vida em normalidade.

80 passageiros e tripulantes infectados a bordo desse cruzeiro australiano ocupou um lugar de privilégio em todas as edições informativas da televisão uruguaia. Enquanto vários países da região não permitiram que essas pessoas desembarcassem, o porto de Montevideu permitiu que o navio do cruzeiro ancorasse em suas águas territoriais primeiro e depois transportasse os casos positivos de covid-19 para hospitais locais, para seus cuidados médicos. Antes de realizar esse resgate, um grupo de médicos locais foi enviado em um navio para verificar as condições sanitárias de todas as pessoas a bordo do navio de cruzeiro. O icônico sinal do episódio que foi transformado em uma melocrônica enfática e interminável pela televisão foi a imagem de Jesz Fleming, um passageiro australiano, que se ajoelhou e beijou o chão, antes de embarcar no voo sanitário que o levaria de volta ao seu país, como homenagem à nação que o havia admitido. Provavelmente, o impacto de seu gesto foi tão grande, porque evocou o do Papa João Paulo II, quando ele beijou o chão, em sua primeira visita aos Estados Unidos, em 1979, algo que depois voltou a fazer em muitos outros lugares do mundo.

A face mais visível à frente da operação de resgate do cruzeiro Greg Mortimer foi a do Ministro das Relações Exteriores, que naquele momento era o líder de um dos partidos políticos da coalizão eleitoral que assumiu o poder da república no dia 1º de março de 2020, muito pouco antes da declaração de emergência sanitária. O que poderia ter sido simplesmente uma previsível e muito favorável oportunidade fotográfica para uma figura política em ascensão, foi transformado em uma narrativa épica extensa devido à situação pandêmica. Todos os dias, ao modo da inesgotável e criativa narradora Sherazade, a produção dos informativos uruguaiois encontravam uma nova estratégia, para prolongar mais um dia o relato melodramático, mediante a entrevista com tripulantes que haviam ficado a bordo do cruzeiro, passageiros alojados em hotéis de Montevideu, e por meio do aplicativo ZOOM com outros que já haviam retornado à Austrália e à Nova Zelândia, que tinham muitos desejos de mostrar seu agradecimento ao país que se comportara como o Bom Samaritano com suas tribulações. Comenta-se que a súbita e crescente popularidade do político recém-chegado rivalizou tanto com a do recém-eleito presidente que fazia parte da causa de sua inesperada e prematura queda.^v

No espectro do enternecedor, a saga do cruzeiro Greg Mortimer se localiza em um ponto intermediário, entre a doçura de uma parábola que estimula o ânimo coletivo, e a visão amarga e temerosa ante a chegada de estranhos que poderiam introduzir com eles a funesta peste à cidade.^{vi} A muito extensa construção midiática do episódio é um exem-

v. "O chanceler do Uruguai, Ernesto Talvi, apresenta sua renúncia ao cargo". *Aliança Metropolitan News*, July 1st, 2020, http://www.noticias.alianzanews.com/187_america/6871096_el-canciller-de-uruguay-ernesto-talvi-presenta-su-renuncia-al-cargo.html

vi. Como a antítese da cena do resgate heroico dos infectados do cruzeiro italiano, lembro-me das imagens da sinistra chegada de um navio fantasmagórico carregado de ratos e de morte associada à praga, no filme *Nosferatu* o vampiro de Werner Herzog (1979).

plo paradigmático do gênero que chamei de *melocrônica* (Andacht, 2004): um relato muito detalhado dos fatos foi construído para explorar ao máximo aspectos melodramáticos cuja finalidade é fazer com que os numerosíssimos espectadores sintam pena e terror.

2. Análise triádica dos signos televisivos da covid-19

De acordo com a perspectiva teórica da semiótica e peirceana, o significado se manifesta em três modalidades complementares, todas elas são signos mediante os quais a determinação do objeto – aquilo da realidade que o signo procura representar – é revelada. Existe um tipo de signo em particular que serve para descrever o fenômeno da “variação semiótica” (Badir, 2011; Aïm, 2013; Mouratidou, 2014; Bonaccorsi & Flon, 2014), ou seja, a grande diversidade de significados que foi produzida pela televisão para narrar a pandemia e descrever seu impacto no mundo e na vida, a saber, o ‘interpretante imediato’. Esse signo difere do efeito concreto produzido por um, que é incorporado em um intérprete, em um determinado momento e em um determinado local:

Peirce define o interpretante dinâmico como o efeito concreto de um signo, enquanto o interpretante imediato é sua ‘gama de interpretabilidade’ — a gama de efeitos possíveis que um signo é capaz de produzir (El-Hani et al., 2011, p. 13).

É importante destacar que essa noção teórica se caracteriza por operar segundo a modalidade do possível; trata-se do sentido planejado segundo o poder imanente ao signo, antes que alguma circunstância ou conjuntura determine sua materialização e seu consequente efeito observável na comunicação: “o interpretante imediato (é) a série – sempre vagamente circunscrita - do poder gerador de interpretantes do signo em um dado momento” (Ransdell, 1986, p. 690).

Para analisar a grande variedade de representações midiáticas da covid-19 outra distinção teórica é fundamental:

[...] o objeto *imediato* é o objeto semiótico, e como tal, este aparece no processo de semiose (...) é o objeto assim como ele está sendo *representado* ali, enquanto o objeto *dinâmico* é o objeto como ele realmente é, não importa como ele é representado ou o que é representado por ele em qualquer representação dada (Ransdell, 2007).

Também é necessário para desenvolver a presente análise um levantamento metodológico que Ransdell (2007) descreve como “ uso (que faz) o analista “ dessas noções:

O uso que faz o *analista* da distinção é seu uso em uma situação na qual algum caso concreto de semiose está realmente sendo analisado, e sua aplicação está condicionada à satisfação de certas condições especiais que não se encontram em todas as situações que são passíveis de se submeter a uma análise semiótica.

Cada uma das representações midiáticas da covid-19 na minha amostra de conveniência pode ser considerada como um interpretante dinâmico do ainda não totalmente conhecido e explorado objeto dinâmico - o vírus SARS-CoV-2 – cujas muitas das propriedades estão sendo investigadas por especialistas do mundo inteiro enquanto escrevo este texto. As propriedades ou efeitos causados na saúde que são comunicados por esses programas televisivos constituem dois objetos imediatos, elementos que configuram o saber parcial e falível sobre a realidade concebida como um horizonte epistemológico. Em resumo, afirmo que a muito ampla variação semiótica manifestada no meio televisivo informativo corresponde ao interpretante imediato, ou seja, à gama ou amplíssima série de possíveis significados desta polêmica doença viral.

Na revisão da análise proposta por Freud (1919)^{vii} do ‘o infamiliar’, May (2019, p. 22) argumenta que a atração tão poderosa do enternecedor inclui não só

Eu sugiro que este mundo encantador de tudo o que é desvalorizado e inofensivo representa apenas um extremo do amplo espectro do que é o Enternecedor (*Cute*). E assim não se percebe que há um âmbito mais obscuro, incontrolável e desafiador que vai aparecendo gradualmente, à medida que nos deslocamos ao longo do espectro e que está expresso de modo superlativo em seu outro extremo.

Devido ao debate médico e político sobre esta doença infecciosa e às medidas tomadas pelos governos para preveni-la, a variação semiótica e midiática utilizada para difundir informação sobre essa questão de saúde global é crucial. No presente estudo de caso, o objetivo foi realizado mediante a triplicação da duração das notícias televisivas ao que se agregaram vários novos programas jornalísticos (*talk shows*) e de entretenimento, cujo exclusivo tópico foi a apresentação, discussão e intercâmbio interativo deste assunto de saúde, a covid-19, todos os dias da semana. Como procuro demonstrar, por meio da análise de alguns exemplos, que tomei dos programas com maior audiência – as edições centrais dos informativos televisivos em todos os canais privados –, esta estratégia midiática resultou na construção de uma narrativa melodramática reiterada continuamente da qual se suprimiu toda forma possível de antagonismo ou debate científico ou político. A geração de um possível efeito de unanimidade foi o interpretante imediato que foi projetado midiaticamente. A variação semiótica abrangeu os dois extremos do “espectro do enternecedor” (*the cute spectrum*) descrito por May (2019), para produzir e oferecer ao público massivo nos três primeiros meses – março, abril e maio – a melocrônica da covid-19. O que brilhou por sua ausência nessa saturação de signos da televisão foi a oferta de algo

vii. A abordagem que Freud (1919, p. 225) faz do ‘*Unheimliche*’ – traduzido habitualmente em português como ‘o inquietante’ toma como suas fontes a literatura e a filosofia. O teórico da psicanálise argumenta que este termo alemão se refere simultaneamente a dois significados opostos: “de acordo com Schelling, tudo é *unheimlich* que deveria ter permanecido secreto e oculto, mas que chegou à luz. Assim, *heimlich* é uma palavra cujo significado se desenvolve na direção da ambivalência, até que finalmente coincide com o seu oposto, *unheimlich*. De uma forma ou de outra, *unheimlich* é uma subespécie de *heimlich*”.

que, mesmo remotamente, se assemelhava a uma genuína variedade de abordagens ou perspectivas sobre o assunto muito complexo em questão. Não havia nada nessa grande diversidade de símbolos que pudesse ter permitido ao público dos informativos desenvolver uma visão crítica e complexa da emergência sanitária.

O ininterrupto espetáculo televisivo dos programas informativos deu à sociedade uruguaia uma curiosa produção dramatúrgica que trabalhou como inesperado substituto da então proibida produção teatral, a quatro meses do início da crise sanitária. A edição central vespertina, sessões de maratonas de três horas de notícias, modificou cada uma das seções de sua agenda tradicional de tópicos (Luhmann, 2000), com a clara finalidade de que todas se tornassem um receptáculo apropriado para que os produtores desses programas pudessem acomodar com facilidade assuntos relacionados à covid-19 de todas as classes imagináveis: policiais, econômicos, trabalhistas, climáticos, políticos, sanitários, educacionais, científicos, etc. Deve considerar-se o típico programa de notícias vespertino de aproximadamente uma hora de duração como a norma televisiva (Bonaccorsi & Flon, 2014, p. 4), enquanto a inflação e transformação retórica que este gênero televisivo sofreu a partir da declaração governamental da “emergência sanitária” é uma ‘variação midiática’. Pela crise de saúde pública, tornou necessário incluir várias vezes por semana a voz política – a do presidente da república e a de seus ministros - para emitir comunicados oficiais ao vivo. Houve também extensas e frequentes entrevistas com equipes médicas, cientistas e até patrulhas fronteiriças, já que essa porção do território nacional foi percebida a partir da crise como uma zona altamente perigosa para a saúde pública.

Outra variação que cabe destacar foi a explícita e reiterada estratégia de infantilização dos apresentadores de notícias e dos vários comentaristas. Todos eles atuaram gestos de incredulidade e de admiração constante, enquanto se dedicavam a mostrar ao público o resultado totalmente previsível de pesquisas realizadas durante os primeiros meses da pandemia. Parecia que eles estavam dando a notícia de um evento praticamente milagroso, quando, por exemplo, o apresentador, estrela de um canal, informava aos espectadores que nessa mesma data, um ano atrás, a principal preocupação da população uruguaia era a segurança pública, a saber, a atividade criminosa de roubos violentos, mas essa preocupação havia caído dramaticamente de seu anterior primeiro lugar. Para espanto de todos, e sobretudo do apresentador, nos dizia que a saúde ocupava agora esse primeiro lugar, entre as principais fontes de angústia da sociedade. Também nos três canais privados abundavam as expressões atônitas ao anunciar de modo solene, com tom de incredulidade, que se registrava a cada semana uma cifra baixíssima do número de bilhetes de transporte público urbano vendidos. Todavia, ers

difícil, para não dizer quase impossível, que esses dois dados nos meses de março, abril e maio, não ocorressem quando só se tinha nas telas de todos os canais dados de infectados aqui e no resto do planeta, e quase nenhum lugar para ir, quando a educação, o trabalho e o lazer tinham muitas grandes restrições, ou diretamente estavam encerrados por decreto governamental.

Um marco no desenvolvimento da melocrônica televisiva covid-19 ocorreu no dia 17 de abril, quando a frase oficial “a nova normalidade” foi introduzida pelo próprio presidente, em uma cerimônia que poderia ser descrita como a encenação de um ato de fala central, já que todos os telespectadores uruguaios presenciaram a invenção de uma performance: *que a nova normalidade comece!* A origem e a justificação desta nova era na história do país consistiram em um signo importado, como o material médico empregado para lidar com a pandemia, um símbolo que já havia sido usado para descrever outras crises no mundo, por exemplo, após o ataque às Torres gêmeas de Nova York de 2001, ou durante a recessão mundial de 2008. No que agora poderia ser visto como uma afirmação profética, Aïm (2013, p. 129) propôs o termo ‘panoptismo’ para descrever “uma representação do processo de transmissão na modalidade pandêmica, diretamente sustentada pelo imaginário informacional da democratização”. A modalidade comunicacional pandêmica permite compreender a muito ampla diversidade de signos informacionais que brotavam constantemente deste gênero televisivo super dimensionado. Precisamente, o que foi dado a chamar de ‘infodemia’^{viii} consiste em parte na transformação dos meios de comunicação em uma espécie de duplo semiótico ou fantasmagórico *doppelgänger* do vírus biológico. De modo inesperado, encontramos aqui uma versão mais potente da obsoleta, e hoje completamente desacreditada, teoria comunicacional da agulha hipodérmica, que propunha a existência do impacto direto e imparável das mensagens da comunicação em massa sobre o receptor: “o modelo da virologia democratiza seu processo a uma população auto-ativa, que se injeta como seu próprio agente de contaminação” (Aïm, 2013, p. 132). Um requisito para evitar a contaminação viral biológica era que os espectadores se contagiassem, o tempo todo, com essa quantidade espantosa e saturadora de signos midiáticos da covid-19, para depois transmiti-los ao máximo possível aos conhecidos e amigos.

Proponho aplicar a este caso de inflação informativa televisiva algo em aparência completamente alheio à sua gravidade: a análise da estratégia transmidiática de uma revista de moda francesa (Mouratidou, 2014). Essa publicação se instalou temporaria-

viii. O termo foi usado ‘oficialmente’ em um relatório do mês de fevereiro de 2020 da Organização Mundial da Saúde (WHO: “Managing the 2019-nCoV’ infodemic ” <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>.

mente em uma prestigiosa loja de moda feminina de Paris como forma de gerar uma atraente sinergia entre a revista e esse espaço consagrado à exibição e venda de roupas caras. Acredito que a análise que faz Mouratidou (2014, p. 20) dessa estratégia da publicação serve, entre outras coisas, para explicar a representação midiática que satura o tempo com seu discurso reiterado e variado, e que incluem instâncias de comunicação fática (Jakobson, 1960, p. 355), por exemplo, relativa a como o meio de comunicação aumentou notavelmente o número de espectadores, nos meses da crise sanitária. Um único e obsessivo acontecimento absorve todas as possíveis ocorrências de informação midiática durante três meses, a partir de 13 de março de 2020. Uma extraordinária variedade semiótica e midiática surge para encená-lo na televisão. Gêneros que tradicionalmente não se misturam coexistem em promiscuidade heterogênea: o relatório científico e sombrio, o melodrama baseado na vida real, mas quase calcado na ficção, o mistério policial (e geopolítico) sobre a origem do vírus, e a diversão leve para aliviar a angústia do fechamento por meio de aplicativos como ZOOM e YouTube em programas para fazer toda a família se sentir bem, que agora deve conviver muito mais tempo sem sair para a rua. Todos esses gêneros e formatos televisivos convergem diligentemente para a representação unânime de um único objeto dinâmico durante as três horas do programa de notícias vespertino, e boa parte do resto do dia no caso dos demais programas acima mencionados.

Tudo faz pensar que os produtores da televisão comercial decidiram que, uma vez que só se podia falar de modo compulsivo sobre esse tópico médico e social, eles deveriam construir e oferecer aos telespectadores um conjunto caleidoscópico de narrativas que cobrissem o espectro inteiro do enternecedor (*cute*): desde a extrema doçura que tranquiliza por sua inofensiva familiaridade até o estranho e infamiliar que perturba (May, 2019, p. 108). O resultado esperado e o efetivamente obtido por esta ampla variação, se nos atermos ao resultado quantitativo, foi não só um número maior de espectadores assistindo as notícias, mas uma audiência que permaneceu mais tempo na frente da tela, e o mais valorizado pela indústria de mídia, com um aumento no segmento de público jovem (18-34 anos).^{ix} O inédito aumento da audiência - um dado que não faz parte da agenda noticiosa - foi anunciado com orgulho, cheio de euforia, por um informativo enquanto exibia as correspondentes gráficas, para demonstrar que seu sucesso de produção gozava do respaldo empírico de uma pesquisa de públicos.

ix. Dois exemplos entre muitos: “a televisão uruguia aumenta sua classificação enquanto se adapta à quarentena” (*La Diaria*, 18.04.2020), <https://ladiaria.com.uy/cultura/articulo/2020/4/la-television-uruguay-aumenta-su-rating-mientras-se-adapta-a-la-cuarentena/>; “Quando a TV gera confiança (a classificação em jovens de 18 a 34 anos cresceu 64%)” (*Portal Infonegocios*, 08.05.2020), <https://infonegocios.biz/enfoque/cuando-la-tv-genera-confianza-el-rating-en-jovenes-de-18-a-34-anos-crecio-64>

3. Sinais televisivos do extremo mais comovente do espectro enternecedor

Nesta seção, vou analisar o episódio da mídia cujo protagonista encantador foi um estudante de apenas 6 anos de idade chamado Renzo. Sua presença em uma breve entrevista da edição vespertina e central do programa informativo *Subrayado*^x do Canal 10, o dia 30 de abril teve como tópico a reabertura das escolas primárias rurais, como adiantamento do retorno geral às aulas desse nível básico da educação pública. Transcreverei agora alguns trechos desse encontro televisivo de muito alto impacto emocional (Figuras 1 e 2)

Figura. 1 – A entrevista de *Subrayado* ao estudante rural Renzo



Figura. 2 – A inesquecível lição televisiva que Renzo deu sobre lavar as mãos



x. Toda a entrevista pode ser vista aqui: https://www.youtube.com/watch?v=4pFSux-lnRE&feature=emb_logo.

- » Jornalista do *Subrayado* (**PS**): Você estava ansioso para voltar para a escola?
- » Criança Renzo (**NR**): muito, muito ansioso para voltar para a escola! (fala com tom muito entusiasmado e usa uma máscara azul no rosto)
- » PS: O que você sentiu falta da escola?
- » NR: Eu senti falta de meus amigos (pausa), senti falta de estar juntos, senti falta do meu trabalho... Porque na minha casa não me mandam muito tarefas de casa.
- » PS: Não? Quantas tarefas por dia você tinha?
- » NR: Bom... mais ou menos duas (faz o gesto com a mão direita, e exhibe 2 dedos)
- » PS: E você gosta de fazer muitas tarefas?
- » NR: Adoro fazer muitas tarefas! Eu gosto muito de ler histórias!
- » PS: Que maravilha! E o que dizem às crianças? É preciso ter cuidado igual, não é?

Após essa primeira troca entre jornalista e jovem entrevistado, o que segue faz pensar em algo que não é nada provável, pela forma como foi feita a entrevista com a criança. Parece que a jornalista teria antecipado o instante de máximo encanto telegênico que ia acontecer, quando o menino passou a responder a sua pergunta pouco imaginativa. Renzo começou a falar de uma forma muito previsível, mas de repente algo aconteceu que elevou o nível do enternecedor ainda mais. Por causa de um fenômeno fonético conhecido como ‘rotacismo’, Renzo pronunciou o som ‘r’ como se fosse o som ‘l’ – em vez de dizer ‘cuidarse’, ele disse ‘cuidal~~se~~’. Esse desliz de um fonema em sua fala infantil transformou sua mensagem televisiva muito mais suave e comovente, quase irresistível para o público. Por um instante, em vez de ser um menino de 6 anos, ele parecia ter apenas 3 ou 4 anos de idade. Esse mínimo acidente de sua pronúncia fez com que o impacto didático procurado pelo programa informativo se tornasse muito mais poderoso.

No entanto, o ponto mais alto desta exibição de carisma involuntário, o extremo comovente do “espectro do enternecedor” (*The Cute spectrum*, May, 2019) ocorreu quando o estudante uruguaio se interrompeu, refletiu um instante, e anunciou com a maior seriedade que a partir desse momento, ele começaria a falar do novo coronavírus, como se ele não tivesse feito outra coisa desde que havia começado a reportagem televisiva. A sua intervenção foi tão oportuna e anunciou - de modo tão admirável que roçou o extremo sinistro, o do ‘infamiliar’ no contínuo do enternecedor. A performance que contemplamos nos fez pensar que o jovem Renzo sabia, sem saber, que ele tinha vivido até aquele momento para se colocar em frente à câmera jornalística do programa

de notícias *Subrayado*, e oferecer-nos sua declaração educativa com uma seriedade encantadora. Tornou se assim evidente que o que o menino fez naquele dia na frente da câmera e do microfone do informativo era algo que ninguém mais poderia ter alcançado pelo meio televisivo com esse nível de persuasão:

- » NR: Sim, isso é verdade, você tem que “*cuidarse*” muito, muito para o coronavírus ... (faz uma pausa) Ah! (ele exclama com um tom ainda mais entusiasmado) nós estávamos trabalhando sobre coronavírus!

Após essa intensa reflexão, suas palavras brotaram imparável, como se Renzo tivesse acabado de perceber que ele havia assumido o bem-sucedido papel de criança-propaganda da campanha sanitária não oficial, na muito difundida e elogiada guerra sem quartel contra a ameaça da covid-19: “Fizemos o que podíamos. Ficamos em casa, não podíamos sair, tínhamos que usar máscara, não ter muito contato com as pessoas e ter cautela com os idosos, (*mayor*)^{xi} é população de risco”.

A torrente de suas palavras é tão forte que Renzo se engasgou levemente, e precisou parar seu discurso, que também estava dificultado pela máscara que ele usou durante toda a sua memorável performance, embora a entrevista de *Subrayado* tenha decorrido ao ar livre, no campo. Como se ainda fosse necessário gerar mais sinais de ternura e de autenticidade conquistadoras, Renzo respondeu a outra pergunta igualmente previsível da jornalista de *Subrayado* – “E o que mais? Tem que lavar bem as mãos?”- mas ele não fez isso só com palavras. Através de sinais gestuais e verbais muito eloquentes que pareciam ter sido projetados para arrancar suspiros maternos em todas as pessoas que estavam na frente da tela da TV, Renzo deu uma classe prática dessa precaução sanitária. A criança explicou, embora fosse mais sábio dizer “persuadiu”, aos telespectadores que não havia outra maneira de prevenir a doença do coronavírus, como descreveu, do que aquela que ele nos mostrou vigorosamente, como se fosse o melhor propagandista que o Estado jamais poderia pagar. E não casualmente, esse foi o título usado para essa sedutora crônica informativa: “Renzo, um aluno de uma escola rural que nos ensina como combater o coronavírus”.

A campanha midiática contra a Covid19 desenvolvida globalmente utiliza interpretantes dinâmicos como o que analisei acima para maximizar sua efetividade. Esta performance midiática concreta aproxima-se muito da exibição enjoativa e um pouco artificial do enternecedor afetivo. Se esse episódio não chegou a afundar-se na vala

xi. Sua maneira de falar conseguiu novamente alcançar o extremo mais comovente do enternecedor: ele não diz ‘mayor’ para se referir aos idosos, Renzo transforma o ‘r’ em um ‘l’ (*mayol*), e o efeito televisivo que ocorreu é irresistivelmente encantador.

penosa do sentimentalismo brega foi porque seu protagonista exibiu tal autenticidade e ingenuidade emocional que seus sinais conseguiram elevar a declaração fervorosa que descrevi em detalhes ao nível de uma genuína manifestação comovente. O fato de a criança estar usando o tradicional uniforme da escola pública uruguaia – uma túnica branca com um grande laço azul ao pescoço – quando dizia aos telespectadores o quanto ele estava encantado por voltar a fazer todas as tarefas escolares, contribuiu para fortalecer sua imagem como um combatente ideal contra o coronavírus. Sem parecer minimamente consciente de sua atração irresistível, Renzo concluiu a entrevista com um toque magistral de charme: “Tchau! Se cuidem do coronavírus!” ele nos disse. E depois acrescentou com total naturalidade e sem aparente esforço: “uma saudação a toda a audiência do Canal 10, de *Subrayado!*”, quando a jornalista do informativo lhe pediu, como se a criança já não tivesse feito tanto para aumentar o tamanho e a devoção do público desse informativo central e noturno. A título de evidência adicional do poder emocional dos sinais emitidos por Renzo, surgiu o fato de que uma semana depois, sua mensagem sanitária e encantadora atraiu nada menos que o presidente do Uruguai até esse remoto canto do campo, como indica o título desta matéria: “Lacalle visitou a escola de Renzo, o menino que deu algumas recomendações para combater o coronavírus” (*Subrayado*, 6 de maio de 2020). Atraído pela exibição irresistível do enternecedor comovente na televisão informativa, a figura política mais poderosa do país chegou em seu helicóptero para a imprescindível oportunidade fotográfica, na mesma edição central do programa informativo televisivo de Canal 10.

4. Signos televisivos da extremidade amarga da escala do enternecedor

No período de observação da programação informativa na televisão duas instâncias semióticas que se situaram no extremo infamiliar da faixa do enternecedor (May, 2019), uma é de natureza icônica e a outra simbólica e icônica.

A pouco tempo após decretada a emergência sanitária, um dos informativos televisivos, *Telemundo* (Canal 12), transformou seu estúdio no cenário ideal para a apresentação midiática do agente tão temido, o SARS-CoV-2, o vírus responsável pela transmissão da doença infecciosa Covid19. Sempre que havia convidados importantes no estúdio da *Telemundo*, como o Ministro da Saúde Pública ou o Secretário da Presidência – dois visitantes muito frequentes a esse estúdio – os telespectadores podiam contemplar um enorme telão digital sobre o qual se projetava uma gigantesca represen-

tação icônica do vírus. No início, tratou-se de uma temível e estática reprodução do coronavírus; mas à medida que passaram os dias e a novidade dessa cena, os produtores do informativo decidiram animar esses signos icônicos. Com esta variação midiática, surgiu um efeito de ferocidade notoriamente maior; a consequência era a assustadora sensação de alarme permanente por causa de uma ameaça letal e imparável – literalmente, já que a imagem enorme do vírus invisível se deslocava com grande vigor e sem cessar de um extremo ao outro do telão digital. Esse movimento contínuo levou vírus desproporcional perigosamente perto do convidado de plantão (Figuras. 3-5), como se estivesse prestes a saltar do cenário vivo e devorá-lo. O resultado desses efeitos especiais das notícias televisivas era sinistro e lembrava o horror narrativo do clássico filme de ficção científica *Alien* (Ridley Scott, 1979). Enquanto o político ou consultor científico entrevistado no estúdio fazia o seu melhor para acalmar ou dar conselhos à população sobre as medidas sanitárias a serem tomadas, o infatigável monstro icônico produzia um interpretante dinâmico completamente diferente para a audiência: *todos vocês vão morrer em minhas mãos!*

Figura. 3 – Informativo Telemundo de 19.03.2020: os apresentadores e a chegada do enorme coronavírus



Figura. 4 – Informação Telemundo de 12.04.2020: a visita do Secretário da Presidência



Figura. 5 – Informação Telemundo de 19.04.2020: o Ministro do Interior e a alarmante proximidade do vírus



Uma variante grotesca, quase humorística desta iconografia inquietante foi usada pelo mesmo programa de notícias para representar visualmente as eleições municipais adiadas (Figura. 6) no Uruguai. No *Telemundo*, o vírus foi literal e estranhamente coroadado ao ser colocado em um enorme trono, no centro exato do telão digital. Esta visão de sua majestade biológica era tão bizarra a ponto de deslocar a imagem que víamos do temido e alarmante extremo do infamiliar para o extremo oposto e quase comovente do espectro do enternecedor.

Figura. 6 – Informativo *Telemundo* de 02.04.2020: anúncio sobre eleições municipais e sua majestade, o novo coronavírus



O último exemplo de meu pequeno corpus sobre a série de variações em torno do enternecedor vem de duas metáforas que foram usadas por cientistas locais na mídia, para descrever a situação sanitária no Uruguai. Uma das metáforas foi repetida inúmeras vezes e com admirada euforia pelos apresentadores de notícias televisivas. O verdadeiro entusiasmo com o qual eles aderiram a esta figura verbal e icônica é em grande parte explicado porque o esporte mais popular do país foi usado como elemento metafórico: o futebol.

Devemos o primeiro signo icônico e verbal ao Dr. Rafael Radi, professor de bioquímica que é um dos três líderes do GACH, acrônimo do Grupo de Aconselhamento Científico Honorário. Esses estudiosos trabalharam como especialistas do governo uruguaio em tudo o que diz respeito às medidas sanitárias tomadas em relação à covid-19, desde o início da emergência sanitária. O Dr. Radi usou essa metáfora em várias de suas muitas aparições midiáticas, o que suscitou uma abundante quantidade de réplicas por parte dos jornalistas, que não se cansavam de evocar a imagem em todas as oportunidades que podiam, e claro, houve muitas ocasiões nos primeiros três meses. Quando perguntado se o país estava indo bem na batalha contra a covid-19, sem hesitar um instante, o bioquímico Radi respondeu que tínhamos que imaginar que a seleção nacional de futebol estava jogando uma partida extremamente difícil pela eliminatória da Copa do mundo na cidade de La Paz, a capital boliviana, a uma altura de 4 mil metros. A querida 'celeste', como se conhece a seleção no Uruguai, resistia com muita coragem o esforçadíssimo empate 0 x 0 desse encontro tão perigoso. Vale a pena transcrever a entrevista completa em que este especialista lançou sua metáfora:

Não quero deixar a sensação de que temos que ficar tranquilos. Há um relativo controle da doença, mas isso é como estar jogando um jogo em La Paz, a 4.000 metros de altura, e estar aguentando o 0 a 0. Estamos contentes, mas podem nos golear daqui a três minutos.^{xii}

Um tempo depois da ampla circulação dessa metáfora futebolística e pandêmica, outro especialista levou a imagem verbal a um nível ainda mais assustador, ideal para incrementar a sensação coletiva de alarme permanente. A seleção nacional devia jogar esse encontro quase impossível de ganhar na altura do altiplano, mas de modo imprevisível e insólito, o Uruguai já havia feito um gol sobre Bolívia, no primeiro tempo do jogo. No entanto, já no segundo tempo, nossos jogadores estavam ficando sem oxigênio.^{xiii} Nada é mais familiar e amado no Uruguai do que o futebol, e especialmente a performance da seleção na competição da Copa do mundo.

O fato de associar o esporte mais popular com a probabilidade de morrer de asfixia, ou seja, de ficar sem esse precioso elemento para a vida – que é uma das consequências mais temidas da covid-19 – nos coloca no extremo sinistro, infamiliar do espectro do enternecedor. Estamos prestes a sobreviver, ou mesmo a ganhar esse jogo decisivo para o futuro da seleção uruguaia, segundo esta segunda metáfora, mas também é provável que, de repente, não possamos respirar mais, e cheguemos à morte. Assim era esta segunda metáfora sinistra que apelou também ao futebol, mas que incrementou a sensação de letal risco e o permanente alarme, ante o menor descuido em relação às medidas recomendadas pelo governo através dos meios de comunicação.

5. Conclusão: signos midiáticos que atuam como um vírus de alarme permanente

Meu enfoque analítico do processo semiótico e midiático das variantes utilizadas para pôr em cena a decretada “emergência sanitária” da covid-19 a nível local uruguaio tentou demonstrar como apesar da ampla panóplia de signos, utilizados pelos programas informativos da televisão nos exemplos escolhidos, não houve mais que um único e unânime interpretante. Através das abundantes imagens, frases e narrativas desenvolvidas pelo gênero televisivo informativo, o resultado ao qual se apontava esteve sempre encarnado pela representação de um todo-poderoso vírus letal de cujo efeito só

xii. “Coronavírus e o inverno: o que dizem aqueles que sabem sobre os principais desafios do Uruguai” (*Montevideo Portal* May 21, 2020 - <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Coronavirus-e-invierno-que-dicen-los-que-saben-sobre-los-principales-desafios-de-Uruguay-uc753423>)

xiii. Esta metáfora pertence a Nicolás Schwebor, um jovem engenheiro que é também membro do grupo de cientistas que assessoram o governo nacional, do GACH. Em: “Rastreamento de contatos: uma das chaves para o sucesso do Uruguai em deter o coronavírus é também o nosso calcanhar de Aquiles?” By Leo Lagos (*La Diaria*, July 4th, 2020)

era possível escapar se a sociedade inteira fosse tão obediente e tivesse uma conduta tão exemplar como a exibida pelo estudante Renzo, cuja performance telegênica foi tão poderosa que conseguiu atrair a presença de um espantado presidente à sua pequena escola rural.

Teria sido uma oportunidade extraordinária para os meios de comunicação na sua “modalidade pandêmica” (Aïm, 2013) construírem e oferecerem à sociedade em estado de cativo voluntário, massivamente encerrada nas suas casas, muitas e muito diversas tramas semióticas, assim como um bom número de argumentos em torno da “emergência sanitária” de 13 de março de 2020. No entanto, considero que a frase ou slogan oficial de “a nova normalidade” enquanto interpretante abrangente desta crise da saúde pública operou como a poderosa narrativa dominante e excludente, pois reduziu a complexidade reinante a uma batalha dualista entre a obediência unânime e virtuosa, de um lado, e a irrupção do mal em estado absoluto encarnado em um agente externo, do outro.

O efeito semiótico mais notório foi a produção de um número muito alto de interpretantes dinâmicos que convergiram em um discurso midiático e político unânime. Destes sinais homogêneos que saturaram o espaço cidadão, toda voz ou visão divergente, que fosse dissidente da história oficial da covid-19, foi excluída de um modo cirúrgico. Assim, brilhou por sua quase completa ausência do fórum da opinião pública a troca de ideias, evidências, explicações sobre um fenômeno de muito alta complexidade como a pandemia covid-19. Isso aconteceu de tal forma que, como na caverna platônica, a enorme audiência televisiva foi induzida a permanecer no interior de suas casas, sem deixar de contemplar a nutrida e hipnótica variedade de signos cuja tarefa era gerar obsessivamente um único significado: o dever social consistia fundamentalmente em assistir e ouvir esses programas de televisão informativos superdimensionados e estendidos durante toda a jornada em um estado de permanente alarme. Não se oferecia ao espectador outra alternativa que emular a mensagem que nos transmitiu, com singular eloquência e uma doçura tênue com a estranheza, de um estudante de apenas 6 anos de idade.

Referências

Aïm, Olivier, « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle ‘360’ de la communication? » Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours, 2013, 36, pp. 121-135.

Andacht, Fernando, “Fight, love and tears: an analysis of the reception of Big Brother in Latin America”, in Ernest Mathijs & Janet Jones (eds.) Big Brother International, London, Wallflower Press, 2004, pp. 123-139.

Anderson, Douglas & Hausman, Carl, *Conversations on Peirce: Reals and Ideals*. New York, Fordham University Press, 2012.

Badir, Sémir, “Valeur et variation, sémiologie et rhétorique”, *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 32, 2011, p. 11-33 consulté le 5 juin, 2020. <https://doi.org/10.4000/semen.9333>

Bonaccorsi, Julia & Flon, Émilie, “La « variation » médiatique : d’un fondamental sémiotique à un enjeu d’innovation industrielle” *GRESEC | « Les Enjeux de l’information et de la communication »*, 2014, n° 15/2, pp. 3-10.

Freud, Sigmund, “The Uncanny”. *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XVII (1917-1919): An Infantile Neurosis and Other Works*, 1919, pp. 217-256

Jakobson, Roman, *Closing statement: linguistics and poetics*. En T. Sebeok (Ed.) *Style in Language*. (pp. 350-377). New York/London, Wiley & Sons, 1960.

Luhmann, Niklas, *The Reality of the Mass Media*. Stanford, Stanford University Press, 2000.

May, Simon, *The power of cute*. New Jersey/Oxfordshire, Princeton Univ. Press, 2019.

Morreall, John. “Cuteness”, *British Journal of Aesthetics*, 1991, 31, pp. 39-47.

Mouratidou, Eleni, “Figures de la variation médiatique de la presse féminine: fragmentation transmédia et réflexivité collective”, *GRESEC. «Les Enjeux de l’information et de la communication»*, n° 15/2, 2014, pp. 11-21,

Peirce, Charles Sanders, *The Essential Peirce: Selected philosophical writings*, Vol. 2. Peirce Edition Project. Bloomington, University Of Indiana Press, 1998.

Peirce, Charles Sanders, *The Essential Peirce: Selected philosophical writings*, Vol. 1 Houser, Nathan & Kloesel, Christian (eds.), 1992.

Peirce, Charles Sanders, *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Hartshorne, Charles; Weiss, Paul & Burks, Arthur (eds.) Cambridge, MA, Harvard University Press, 1931-1958.

Ransdell, Joseph, “Charles Sanders Peirce (1839-1914). Entry on Peirce”, in Thomas Sebeok (with Umberto Eco) (eds.) *Encyclopedic Dictionary of Semiotics*, The Hague, Mouton de Gruyter, 1986), 1986, pp. 673-695.

Ransdell, Joseph, “On the use and abuse of the immediate/dynamical object distinction», Retrieved from Arisbe. *The Peirce Gateway*, on 10.10.2016, unpaginated, 2007. <http://www.iupui.edu/~arisbe/menu/library/aboutcsp/ransdell/useabuse.htm>