

**“EU DEVO SER UM *BIG BROTHER!*”:
análise das estratégias argumentativas utilizadas pelos participantes do BBB**

Alex Caldas Simões*

Resumo: O processo de argumentação pode ser entendido por Perelman (1996) como o ato de fornecer argumentos, ou seja, razões a favor ou contra uma determinada tese. Dessa forma, de que maneira a tese “eu devo ser um *Big Brother*” foi construída pelos participantes do BBB9? Que tipo de argumentos foram selecionados? Como estes foram organizados? Com base nesta inquietação e apoiados nas teorias argumentativas – elaboradas principalmente por Chaïm Perelman – e discursivas da linguagem – elaboradas principalmente por Patrick Charaudeau –, pretendemos *dar uma espiadinha* nas formações discursivas presentes no BBB9 ao analisarmos um *corpus* discursivo composto por vídeos de apresentação dos participantes do programa: a saber, Emanuel, Fran e Ana. Destes, observaremos mais de perto: a) o *ethos* dos participantes – segundo Ruth Amossy (2005) –; b) e teceremos algumas considerações sobre o padrão/ou não-padrão dessas formações discursivas nos vídeos de apresentação do *Big Brother*. Pretendemos com isso estabelecer e consolidar a possível e viável articulação de Análise do Discurso (AD) com os estudos de argumentação.

Palavras-chave: Argumentação; Mídia; Análise do Discurso; *Ethos*

Abstract: The process of argumentation can be understood by Perelman (1996) as the act of providing arguments, or reasons for or against a particular thesis. Thus, how the thesis "I must be a Big Brother" was built by the participants BBB9? What kind of arguments have been selected? How they are organized? Based on this concern and based on the theories of argumentation – produced mainly by Chaïm Perelman - and discursive language, developed primarily by Patrick Charaudeau – we go to take a peek in the discursive formations present in BBB9 in an *corpus* consists of presentation videos of participants of the program: namely, Emanuel, Fran and Anna. Of these, we'll look more closely: a) the *ethos* of the participants – second Amossy Ruth (2005) –; b) and make some considerations about the standard or nonstandard of these images discursive. We want with it to establish and consolidate the union of Discourse Analysis (DA) with the studies of argumentation.

Keywords: Arguments; Media, Discourse Analysis; Ethos

Considerações iniciais: definindo o campo e apontado objetos de estudos

A argumentação, como é sabido (Cf. MENEZES, 2006; CHARAUDEAU, 2008), está em todos os lugares e se apresenta das mais diversas formas: está na sala de aula, quando um aluno questiona a sua nota e procura convencer o seu professor a aumentá-la; está em casa, quando um filho pede ao seu pai um tênis novo, mesmo que este não esteja furado; está na política, quando um senador procura convencer seus demais pares a apoiá-lo; entre outros.

Dessa forma, argumentar é um processo discursivo importante e entendê-lo corresponde a uma inserção social mais feliz e produtiva do cidadão em diversos ambientes sociais e políticos. “[A] partir do momento em que argumentamos acerca de um objeto do mundo, estamos agindo sobre alguém, buscando inseri-lo em um quadro específico de crenças e convicções possíveis no interior de uma determinada comunidade de fala” (MENEZES, 2006, p. 87).

* Pós-Graduando em Letras pela Universidade Federal de Viçosa – UFV (Bolsista CAPES/REUNI).

Tal processo discursivo foi refletido por Aristóteles, ainda na Grécia antiga, como retórica, ou seja, como a “[...] faculdade de descobrir, especulativamente em qualquer dado, o persuasivo [...]” (ARISTÓTELES, *apud* OSAKABE, 1979, p. 140). A retórica, dessa forma, seria uma ciência específica que trata da própria persuasão. A partir de sua instituição, segundo os estudos de Maria Clara Catanho Cavalcante (2008) sobre Zoppi-Fontana (2006), o mundo antigo deixou de tratar os fatos e as realizações do dia-a-dia como sendo mágicos ou ligados a divindades e passou a considerá-los como resultado da ação da linguagem. Surge, então, naquele período, a necessidade da criação das escolas de persuadir, com destaque especial para a figura dos professores de retórica, os sofistas.

Aristóteles, segundo William Menezes (2006), entendia que o processo persuasivo era centrado em três figuras: a do orador, a do auditório e a do discurso. Sendo assim, a atenção do processo persuasivo deveria recair sobre o

“caráter do orador ou imagens de si que este apresenta no seu discurso para obter a adesão do outro; nas perspectivas que este mostra para obter a adesão do outro, as paixões e os sentimentos que propiciam a felicidade do ato discursivo; na constituição discursiva (formas e estilos); e na racionalidade persuasiva (entimemas e exemplos) que este apresenta para alcançar a aquiescência do outro em fatos que já estamos habituados a pôr em deliberação” (MENEZES, 2006, p. 90-91).

Muitos outros pesquisadores, além de Aristóteles, estudaram a retórica com posicionamentos teóricos distintos e específicos, ora retomando-o, ora, em partes, refutando-o. Segundo Osakabe, retórica pode ser entendida para Ducrot como “o conjunto de fatores que individualiza o sentido” (1979, p. 132). Para Pêcheux, retórica pode ser entendida como “algumas operações que se estabelecem entre os enunciados para a formação de um discurso” (1979, p. 33). Já para Grimes retórica pode ser entendida como “tipo de proposições e um tipo de relações semânticas, pertencentes à organização do conteúdo” (1979, p. 133). Diante dessas asserções, Osakabe (1979) conclui que os três autores chamam de retórica todo elemento que ultrapassa, em certa medida, o nível de informação imediata dada: “Do conjunto de suas idéias poder-se-ia deduzir que o ‘retórico’ cobre o lugar onde o sentido dos enunciados se combina com o sentido de outros enunciados, num quadro onde entra em jogo a individualidade do sujeito falante e seu contexto” (OSAKABE, 1979, p. 135).

Fábio Ulhoa Coelho (1996), em prefácio à edição brasileira da obra *Tratado da argumentação* de Chaïm Perelman, evidencia que Aristóteles postulava duas formas de raciocinar: por demonstração analítica¹ ou por argumentação dialética².

Dessa forma, não haveria uma hierarquização entre essas duas formas de raciocinar. Entretanto, como indica Chaïm Perelman (1996), a ciência positivista só considerava racional um fato quando este era pautado em evidências e não em verossimilhanças. Descartes, pai da ciência positivista, então, segundo Perelman (1996, p. 2), “[...] [estava] está convencido de que as únicas provas válidas são as provas reconhecidas pelas ciências naturais” – ou seja, aquelas que são passíveis de serem verificadas, que passam pela forma aristotélica analítica de pensar.

Perelman (1996), contudo, desconsidera as proposições de Descartes e propõe uma nova concepção de pensamento científico pautada, por sua vez, em uma maneira dialética de raciocinar. Perelman (1996), então, elabora o seu tratado de argumentação. Segundo Osakabe, Perelman “redefiniu a retórica sob dois pontos fundamentais: dilatou a extensão de seu campo, que passa a compreender toda manifestação discursiva que visa à adesão do ouvinte, e reduz a tipos básicos os ‘lugares’. Além disso, salientou a natureza temporal da argumentação e, conseqüentemente, seu caráter não restritivo” (1979, p. 164).

A importância dos estudos de Perelman, portanto, segundo Coelho (1996, p. 14), se dá na medida em que Perelman redefiniu o conceito de dialética da Antiguidade e postulou novos conceitos complementares a este, tais como auditório interno, auditório universal, entre outros.

A nova retórica – como ficaram conhecidas as postulações de Perelman – passou, segundo Michel Mayer (1996, p. 20), a se constituir em um “discurso do método de uma racionalidade.” Para agir, Perelman pensou na argumentação “que raciocina sem coagir” (1996, p.21).

Diante desse panorama teórico-científico sobre a argumentação, pretendemos em nosso artigo observar na prática como é estruturada e articulada uma argumentação específica a partir das proposições teóricas de Perelman (1996; [?]), Ruth Amossy (2005a, 2005b) e Patrick Charaudeau (2008). Salientaremos, nesse processo a importância de uma das figuras centrais da argumentação: o orador e seu caráter na sustentação da tese “eu devo ser um Big

¹ A demonstração analítica, “[...] se traduz numa demonstração fundada em proposições evidentes, que conduz o pensamento à conclusão verdadeira, sobre cujo pensamento se alicerça toda a lógica formal [...]” (COELHO, 1996, p. 6).

² A argumentação dialética “[...] se expressa através de um argumento sobre enunciados prováveis, dos quais se poderiam extrair conclusões apenas verossímeis, representando uma forma diversa de raciocinar” (COELHO, 1996, p. 7).

Brother” construída pelos participantes do reality show *Big Brother* Brasil 9 (BBB9). Afinal, que tipo de argumentos foram selecionados? Como estes foram organizados? Pretendemos, assim, *dar uma espiadinha* nas formações discursivas presentes no BBB9 ao analisarmos um *corpus* discursivo composto por vídeos de apresentação dos participantes do programa: a saber, Emanuel, Fran e Ana. Destes, observaremos mais de perto o *ethos* dos participantes de modo a realizar algumas considerações sobre o padrão/ou não-padrão dessas formações discursivas nos vídeos de apresentação do BBB9 selecionados em nossa pesquisa. Para tornarmos o nosso estudo mais objetivo, dividiremos nossas exposições em duas seções: a) *Argumentação, pressupostos iniciais*, onde discutiremos as proposições teórica-argumentativas de Perelman, Amossy e Charaudeau; e b) *Analisando a argumentação dos vídeos do BBB9* onde discutiremos as imagens discursivas formuladas pelos BBB em articulação com as teorias supra-citadas.

1. Argumentação, pressupostos iniciais: Perelman, Amossy e Charaudeau – articulações possíveis

Argumentação pode ser entendida aqui, segundo Perelman ([?], p. 234), como o processo de “fornecer argumentos, ou seja, razões a favor ou contra uma determinada tese.” Esse processo enfatiza um raciocínio científico pautado em um silogismo dialético – ou seja, na argumentação que é própria das ciências humanas e mutável com o tempo – em detrimento de um raciocínio científico baseado em um silogismo analítico –, na demonstração, que é própria das ciências matemáticas e imutável com o tempo.

Dentre as suas postulações podemos destacar os conceitos de auditório, de orador e de discurso. O primeiro, portanto, se refere ao “[...] conjunto de todos aqueles que o orador quer influenciar mediante o seu discurso [...]” (PERELMAN, [?], p. 237) que se classifica em: universal³, interlocutor⁴ e o próprio sujeito⁵.

Sobre a formulação de auditório, Osakabe (1979, p. 162) afirma que “é preciso considerar que este conjunto [que é o auditório, como apresentado acima] é uma imagem que o orador cria, segundo seus objetivos.”

³ Teoricamente comportaria toda humanidade. Isso, entretanto, é impossível³ de alcançar, conforme indica Cavalcanti (2008).

⁴ Formado somente por uma pessoa a qual o orador se dirige.

⁵ Ou seja, quando o próprio orador delibera consigo mesmo.

Por sua vez o *orador* e o *discurso* de Perelman se constituem em figuras teóricas que podem ser assim resumidas: “[o] discurso, ele faz equivaler à própria argumentação; o orador é aquele que apresenta a argumentação [...]” (MENEZES, 2006, p. 91).

Desse modo, podemos entender que é o próprio orador que cria uma imagem do auditório a partir de seus propósitos argumentativos, e de certos estereótipos sociais construídos sócio-historicamente⁶. “[No] momento em que toma palavra, o orador faz uma idéia de seu auditório e da maneira pelo qual será percebido; avalia sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão conforme às exigências de seu projeto argumentativo” (AMOSSY, 2005b, p. 125).

Cabe destacar aqui, ainda segundo Amossy (2005b, p. 124), que o orador acredita na *doxa*⁷ e a utiliza para que o auditório a sua frente realize a adesão a sua tese. Com isso podemos notar, apoiados em Amossy (2005b, p. 124), que a argumentação se realiza por meio da construção de imagens discursivas entre o orador e o auditório e não por meio das pessoas reais da situação de comunicação: “[é] a representação que o enunciador faz do auditório, as idéias e as realizações que ele apresenta, e não sua pessoa concreta, que moldam a empresa da persuasão” (AMOSSY, 2005b).

Para bem argumentar, Perelman ([?]) indica que o orador deve evitar as petições de princípios⁸. Para isso é necessário, então, que este: (i) conheça previamente as teses adotadas pelo auditório através de um *diálogo platônico* ou de uma “suposição” de teses; (ii) argumente com uma comunidade que esteja aberta à discussão e ao aceite de novas teses (Cf. Cavalcanti, 2008); e (iii) estabeleça um contato positivo com o auditório (Cf. CAVALCANTI, 2008).

O sucesso na argumentação, como indica Amossy (2005b, p. 124), se dará quando na troca comunicativa à imagem do auditório corresponda a imagem do orador. Charaudeau (2008, p. 56) conceitua esse processo como condições de sucesso, ou seja, quando há “coincidência entre o sujeito interpretante (TU_i) e o destinatário (TU_d)”⁹.

⁶ Estereotipagem corresponde a um processo fundamental na estruturação do *ethos*: segundo Amossy (2005b p. 125), “é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado.”

⁷ *Doxa*, segundo Amossy (2005b, p. 125) corresponde ao “saber prévio que o auditório possui sobre o orador”.

⁸ Petições de princípios correspondem a uma “[...] falta de lógica relativa à demonstração [...]” (PERELMAN, [?], p. 240), ou seja, uma verdade que não é incontestável.

⁹ Todo ato de linguagem, segundo Charaudeau (2008), é estruturado por 4 sujeitos de linguagem, dois de produção (sujeito comunicante e sujeito destinatário) e dois de interpretação (sujeito enunciador e sujeito interpretante): “[o] EU_e (sujeito enunciador) é um sujeito da fala (como o TU_d) realizado e instituído na fala [...], [o] EU_c (sujeito comunicante) é um sujeito agente (como o TU_i), localizado na esfera externa do ato de linguagem [...]” (CHARAUDEAU, 2008, p. 52); [o] TU_i [sujeito interpretante] é o sujeito responsável pelo processo de interpretação [...] (CHARAUDEAU, 2008, p. 46); [o] TU_d é o interlocutor fabricado pelo EU_c]

A argumentação em geral, segundo Perelman ([?]) se estrutura a partir de alguns elementos, tais como:

- 1) juízos de valor;
- 2) valores concretos ou abstratos, homogêneas ou heterogêneas;
- 3) dos Lugares do preferível, aqueles lugares comuns e válidos em todos os lugares¹⁰.

Para Osakabe (1979), em seus estudos sobre Perelman, são os lugares da quantidade e da qualidade que organizam todos os outros.

Perelman ([?]) indica que dentre as diversas teses possíveis o orador escolhe algumas de acordo com os valores e lugares do preferível que queira destacar em sua argumentação. Estas escolhas, portanto, são tendenciosas, pois revelam a presença do orador na argumentação, presença esta que pode ser entendida como presença à consciência e não como presença efetiva (física). Com isso, queremos dizer que a presença a que nos referimos deve ser interpretada como a imagem/argumentos produzidos pelo orador que ficaram gravados no auditório.

Para formar sua presença, o orador utiliza algumas “figuras de presença”, tais como repetição, anáfora, metáfora, etc. – as conhecidas figuras de estilo. Cabe salientar que as figuras de estilo não são argumentativas (persuasivas), a menos, é claro, que elas não sejam percebidas como ornamento – ou seja, que seu uso seja natural.

O orador na argumentação, segundo Perelman ([?]), tende a indicar ao auditório como este deve interpretar suas teses para que o mesmo compreenda sua mensagem de maneira clara, sem ambigüidades. É preciso, portanto, “[...] compreender a mensagem de uma maneira adequada à vontade daquele que a emite” (PERELMAN, [?], p. 245).

A argumentação visa “[...] intensificar a adesão do auditório a certas teses apresentadas pelo orador [...]” (PERELMAN, [?], p. 246). Para isso o orador utiliza algumas técnicas argumentativas. Dentre elas estão as técnicas de aspectos positivos¹¹, que são os argumentos de ligação que se vinculam as teses admitidas pelo auditório. Neste aspecto,

[sujeito comunicante] como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação (CHARAUDEAU, 2008, p. 45).

¹⁰ Alguns lugares do preferível: os específicos (próprios a certas disciplinas); os de quantidade (superioridade/inferioridade, etc.); os de qualidade (caráter de raridade), os da ordem (anterior/posterior, etc.); os do existente (justificando, etc.); os da essência (o que é superior, ou o que representa a essência); e os da pessoa (o que se liga as pessoas).

¹¹ Os argumentos da ordem do positivo podem se manifestar: a) por meio de “argumentos quase lógicos”, aqueles que lembram raciocínios formais (ex: repetição de palavras, comparações, etc.); b) por meio de “argumentos formados sobre a estrutura do real”, ou seja, aqueles que se estruturam por sucessão de fatos (causas e efeitos); ou c) por meio da coexistência, ou seja, da relação dos indivíduos com seus atos.

Perelman discorre sobre o *ethos* do orador, ou seja, sobre a “impressão que o orador dá de si mesmo” (PERELMAN, [?], p. 257).

Os antigos designavam pelo termo *ethos* a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório. Lembrando os componentes da antiga retórica, Roland Barthes define o *ethos* como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu jeito [...]. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: sou isto, não sou aquilo. O autor retoma assim as idéias de Aristóteles, que afirmava em sua *Retórica*: “é [...] ao caráter moral que o discurso deve, eu diria, quase todo seu poder de persuasão (AMOSSY, 2005a, p. 10).

Perelman ([?], p. 257) também discorre sobre os “argumentos que fundam a estrutura do real”, ou seja, aqueles estruturados por meio de exemplos e analogias, ora utilizados para indicar uma regra (lei), ora utilizados para indicar uma particularidade (quebra da regra).

O orador, segundo Perelman ([?]), também pode utilizar algumas técnicas argumentativas de aspectos negativos, ou seja, ele pode utilizar alguns argumentos de dissociação que pretendem romper com as teses admitidas pelo auditório – aquelas que se dirigem para uma incompatibilidade com os aspectos do real indicados pelo orador.

Quanto a sua organização, Perelman ([?]) indica que os argumentos devem ser organizados em função da “pertinência”¹² e da “força argumentativa”¹³. Quanto à ordem, destes argumentos Perelman ([?]) indica que o orador deve ter em mente que: (1) seus argumentos vão mudando de acordo com o efeito destes em seu auditório; (2) a ordem dos argumentos é um elemento imposto – o auditório os regula –; (3) o orador para argumentar precisa primeiramente ser ouvido; e (4) o auditório precisa estar mais ou menos apto a acolher novas teses para que o orador consiga bem argumentar.

Antes de iniciarmos a nossa análise, cabe aqui realizarmos alguns esclarecimentos quanto à associação dos autores Perelman (1996), Amossy (2005) e Charaudeau (2008). Primeiramente, Amossy (2005b), em suas pesquisas, afirma que utiliza a expressão *orador* de

¹² A pertinência se define em relação ao auditório e em relação a tese defendida.

¹³ A força argumentativa não pode ser medida, mesmo assim pode ser calculada por meio da comparação com situações semelhantes. Os argumentos serão bons argumentos/argumentos fortes quanto menor for a sua possibilidade de refutação nos ambientes selecionados.

Perelman como sinônimo de locutor¹⁴; e utiliza a expressão *auditório* de Perelman como sinônimo de alocutário¹⁵.

Ainda podemos dizer que a autora (2005b, p. 122) cita Ducrot (1984, p. 193-194) em suas pesquisas sobre *ethos* para estabelecer a diferença entre o enunciador (ser do discurso locutor (L)) e o autor empírico (ser do mundo (λ)). Com isso ela indica que o *ethos* se liga ao locutor L, ser discursivo, e não ao autor empírico da enunciação.

Charaudeau (2008), por sua vez, divide a figura do orador – embora ele não o conceitue como tal – em dois sujeitos, o sujeito comunicante (EUC – real) e o sujeito enunciador (EUE – ser do discurso). De forma análoga ao estudo de Ducrot, podemos dizer, portanto, que o *ethos* se liga nas pesquisas de Charaudeau (2008) à figura do EUE. Ainda podemos considerar, segundo Menezes (2006, p.96), que toda argumentação é caracterizada “por uma relação triangular em que um *sujeito argumentante* se dirige a um *sujeito alvo*, com ênfase numa *tese* sobre o mundo”. Segundo Charaudeau (2008), para que haja argumentação são necessários, então, três elementos: o sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo, e um sujeito alvo.

Para Menezes (2006) o *sujeito argumentante* – assim como o orador de Perelman – tenta explicar por meio de uma racionalidade um fenômeno, surge, então, a persuasão. Busca-se nesse processo que o outro a sua frente, o sujeito alvo – para Charaudeau (2008) – ou auditório – para Perelman ([?]) – compartilhe com ele um certo universo discursivo. Tendo esse objetivo em mente, o *sujeito argumentante* “coloca em cena um conjunto de procedimentos” (MENEZES, 2006, p. 96), que se centram, em sua maioria, no modo argumentativo do discurso, não excluindo, portanto, os outros modos de argumentação, narrativo, descritivo e elocutivo. O modo argumentativo é descrito por Charaudeau (2006, p. 202) como a “arte de persuadir”.

Menezes (2006) salienta que esta forma de pensar a argumentação não corresponde aos postulados da pragmática de Ducrot – que vê a argumentação como um fenômeno já inscrito na língua. Entretanto, para Menezes (2006), concordando com Plantin (1996), “[todo] uso da linguagem em situação comporta uma dimensão argumentativa ou modo de organização, mesmo quando não se tem um projeto de persuasão no sentido dado pela retórica clássica ou pelo *Tratado da argumentação*” (MENEZES, 2006, p. 97).

¹⁴ Locutor (EU) segundo Émile Benveniste (1989) é aquele que instaura a enunciação, ou seja, locutor é aquele que toma a língua em funcionamento, com todos os seus índices específicos e procedimentos acessórios, com o intuito de produzir enunciados – “a enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso” (BENVENISTE, 1989, p. 83).

¹⁵ Alocutário (TU), segundo Émile Benveniste (1989) é aquele que é instaurado na enunciação e está diante do locutor.

Com base nessas inter-relações teóricas entre Perelman (1996; [?]), Amossy (2005a, 2005b) e Charaudeau (2008), podemos analisar qualquer *corpus* argumentativo, por meio das imagens formadas entre os sujeitos da argumentação e pelos demais elementos discursivos específicos desta ação. Sendo assim, por meio desse arcabouço teórico, pretendemos observar nos vídeos dos participantes do BBB9 Emanuel, Fran e Ana o *ethos* discursivo formado/EUe/locutor L e como os argumentos de defesa da tese “eu devo ser um *Big Brother*” foram organizados e articulados.

2. Analisando a argumentação dos vídeos do BBB9¹⁶

O *Big Brother* Brasil, como sabemos, é uma atração televisiva da Rede Globo onde os selecionados para o programa concorrem a uma quantia de 1 milhão de reais¹⁷. Os participantes são vigiados por câmeras instaladas nos compartimentos de uma casa 24h por dia e vence aquele que conseguir resistir mais tempo nesse lugar. Programa muito popular, essa atração tem recebido cada vez mais inscritos. Seus participantes, por meio de vídeos de apresentação, buscam convencer/persuadir os organizadores do BBB a escolhê-los como integrantes da casa.

Com base nesse bom uso da argumentação, buscaremos nesta seção analisar algumas formações discursivas de três participantes do BBB9, finalizado em Março de 2009. Buscamos os vídeos dos participantes mais populares, que apresentaram boa qualidade de vídeo e de áudio e que estavam disponíveis na rede de vídeos virtuais YOUTUBE. Dessa forma, os vídeos selecionados correspondem aos vídeos dos participantes Emanuel Tiago Milchevski (24 anos, estudante de Administração); Francine Piaia (25 anos, formada em rádio e tevê) e Ana Carolina Madeira (24 anos, estudante de Direito).

2.1- Dando uma *espiadinha* na argumentação dos BBB

2.1.1- EMANUEL

¹⁶ Cabe ressaltar aqui que as transcrições aqui realizadas, por não se constituírem em objeto da análise da conversação, foram transcritas na forma escrita corrente – pausas, hesitações e demais características da oralidade foram suprimidas. Lembramos que somente as falas dos BBB faladas foram transcritas, outras falas ou itens escritos não foram considerados.

¹⁷ Atualmente em sua 10ª edição o prêmio chega a 1 milhão e meio de reais.



Fig. (Imagem 1 – Emanuel)
 (Fonte: divulgação)

Em seu vídeo de apresentação, Emanuel (imagem 1) tenta descrever como é a sua vida e a sua casa. Ele inicia a sua fala do lado de fora de sua residência, na garagem – veste uma camisa da seleção brasileira de futebol, a nº 10 do jogador Ronaldinho. Em seguida, vai à cozinha, onde apresenta a sua mãe e mostra um painel de fotos da família. Em um segundo momento, ele descreve, em seu quarto, alguns de seus hábitos. Na última parte do vídeo, gravada no escritório de sua casa, ele apresenta o seu currículo esportivo e convida o BBB a escolhê-lo para a atração. Com base nesse vídeo, salientamos abaixo alguns trechos (tabela 1):

Transcrição do vídeo de apresentação do BBB9: Emanuel Tiago Milchevski	
1	E aí <i>galera</i> (1), <i>prazer</i> (2). Meu nome é Emanuel Tiago Milchevski. Sou de São Bento do Sul, Santa Catarina, <i>fica</i> (3) no planalto norte catarinense. A Globo já teve gravando aqui [num] início da novela Duas Caras. Vou mostrar <i>um pouco</i> (4) da minha casa e falar <i>um pouco</i> (4) de mim <i>também</i> (5).
2	Eu vou mostrar agora <i>um pouco</i> (6) do meu quarto, <i>minha vida íntima</i> (7), onde eu <i>guardo</i> (8) umas lembranças muito boas. Bom, pessoal esse aqui é o meu quarto, <i>meio apertado</i> (9). Tem um berço aqui. Eu tenho um filho de 1 ano e 6 meses. <i>Ele infelizmente não mora comigo</i> (10), mora em Curitiba. Lucas é o nome dele, é muito <i>engraçado</i> . <i>Ele é esperto demais...</i> (11).
3	Bom aqui tem umas medalhas que eu tenho conquistado desde os 16 anos de idade. Eu treino natação, é um <i>dom</i> (12) que eu tenho. Eu [] sou ligado <i>muito</i> (13) ao esporte, a saúde, ao condicionamento físico; essas coisas assim, me atraem. Alimentação também eu sou regrado.
4	Então [] pessoal <i>pode confiar</i> (14) [], me chamar que eu vou <i>botar pra quebrar</i> (16) e a mulherada que [] me aguarde.

(Tabela 1 – Transcrição da fala de Emanuel)
 (Fonte: YOUTUBE, 2009)

Podemos notar que no tópico 1 o participante se apresenta: “*E aí galera (1), prazer (2). Meu nome é Emanuel Tiago Milchevski. Sou de São Bento do Sul, Santa Catarina, fica (3) no planalto norte catarinense*” (Tópico 1).

Notamos que o BBB procurou logo de imediato estabelecer um contato amistoso com o seu auditório. Ele supõe, portanto, que o seu auditório é formado pelo povo brasileiro: a)

visto o uso do item lexical *galera* (1), um substantivo geral que caracteriza uma grande massa de pessoas que ele não conhece; b) visto o uso do item lexical injuntivo [muito] *prazer* (2), que indica que o orador ainda não conhece o povo brasileiro, mas quer conhecê-lo; e c) visto o uso do verbo ficar [*fica* (3)], que situa o auditório, que ainda não o conhece, sobre o local em que ele mora.

No tópico 1, há apenas a descrição do sujeito comunicante da cena argumentativa, e muito pouco do sujeito enunciador. Ainda nesse tópico, percebemos um processo de nomeação e de identificação. Esses processos são próprios, como define Charaudeau (2008), de um modo descritivo de organização do discurso. Essa nomeação e essa identificação visam à criação de um efeito de qualidade. Muitos argumentos poderiam ser usados pelo BBB para se nomear e identificar, tais como “trabalho na empresa tal”, “moro em Santa Catarina”, “tenho tantos anos”, “estou cursando tal curso”, entre outros. Emanuel optou pela nomeação – “*Meu nome é Emanuel Tiago Milchevsk*” (tópico 1) – e pela descrição de sua cidade – “*Sou de São Bento do Sul, Santa Catarina, fica (3) no planalto norte catarinense*” (tópico 1). Ele acredita, portanto, que a sua pessoa ligada àquela cidade específica será um bom argumento para convencer o povo brasileiro de que ele merece ser um *Big Brother*, mesmo ainda considerando que o povo brasileiro não conheça São Bento do Sul.

O tópico 1 termina com a apresentação implícita da tese “eu devo ser um *Big Brother*”, como podemos observar no trecho a seguir: “*Vou mostrar um pouco (4) da minha casa e falar um pouco (4) de mim também (5)*” (Tópico 1). Com o uso da expressão *um pouco* (4) percebemos que o orador não deseja apresentar toda a sua história, somente uma parte dela – possivelmente aquela que produzirá a adesão do auditório. A repetição de *um pouco* (4) e o uso do *também* (5) indicam um *ethos* de homem discreto e objetivo. Afinal, para ser um *Big Brother*, Emanuel pretende falar “somente um pouco” de sua casa e de sua vida. Isso nos remete nos remete, então, à imagem discursiva de uma pessoa discreta.

No tópico 2, novamente, o orador apresenta a imagem de homem discreto, como podemos observar no trecho a seguir: “*Eu vou mostrar agora um pouco (4) do meu quarto, minha vida íntima (6), onde eu guardo (7) umas lembranças muito boas*” (tópico 2). O orador enuncia aqui o que deseja revelar ao povo brasileiro: um segredo, sua *vida íntima* (6). Com isso, percebemos que o orador projeta um *ethos* de homem transparente. Em seguida, o orador afirma que seu quarto é “*meio apertado (9)*” (tópico 2). Percebemos aqui a explicitação de uma justificativa para sua participação no programa, pois afinal Emanuel é pai de um filho “*esperto demais... (11)*” (tópico 2) e que não mora com ele, infelizmente, por falta de espaço – “*Ele infelizmente não mora comigo (10)*” (tópico 2). Com esta ação o orador constroi um

ethos de carência econômica. Aqui junta-se o *ethos* de homem discreto com o *ethos* de um pai de família, dedicado e amoroso. Por algum motivo, entretanto, o orador não acredita que estes argumentos convencerão o povo brasileiro a escolhê-lo para entrar no programa, e, por isso, não apresenta seus segredos, como anunciou. Ele prefere, então, como indica o tópico 3, descrever sua vida pública e não sentimental – aqui se observa novamente um reforço ao *ethos* de homem discreto.

No tópico 3, percebemos a reunião de argumentos de qualidade e de quantidade – “*Eu treino natação [quantidade], é um dom (12) que eu tenho [qualidade]*” (tópico 3) – que colaboram para formação de um *ethos* de esportista campeão; o uso do substantivo *dom* (12) reforça essa imagem. Em seguida, há a formação de um *ethos* de homem preocupado com a saúde e com a aparência, como podemos observar no trecho a seguir: “*sou ligado muito (13) ao esporte, a saúde, ao condicionamento físico*” (tópico 3). Com esses argumentos, o orador mantém o *ethos* criado de homem discreto e acrescenta o *ethos* de homem preocupado com a sua saúde e a sua aparência. Isso nos revela que o orador acredita que para ser um *Big Brother* é preciso ser bonito e saudável, afinal não basta somente ser discreto e transparente.

No tópico 4, o orador pede ao povo brasileiro que o escolha para o reality show, como podemos observar no trecho a seguir: “*Então [] pessoal pode confiar (14) [], me chamar que eu vou botar pra quebrar (16) e a mulherada que [] me aguarde*” (tópico 4). Com a utilização da locução verbal *pode confiar* (14) o orador salienta novamente um *ethos* de um homem transparente, verdadeiro. Já com a expressão *botar pra quebrar* (16) o orador apresenta, assim como no início de sua argumentação, o *ethos* de um homem objetivo/decidido que pretende fazer o que for preciso para ganhar – “*e a mulherada que [] me aguarde*” (tópico 4).

2.1.2 - FRAN



Fig. (Imagem 2 – Fran)

(Fonte: divulgação)

Em seu vídeo de apresentação, Francine Piaia (imagem 2) fala um pouco de sua vida em seu próprio quarto. Ela veste roupas coloridas e usa muitos acessórios, tais como pulseiras e maquiagem. Fran inicia o vídeo com uma série de fotos suas em concursos de beleza (tabela 2).

Transcrição do vídeo de apresentação do BBB9: Francine Piaia	
1	Oi gente (1), tudo bem (2)? Meu nome é Francine Piaia. Eu tenho 25 anos. Moro na cidade de São Bernardo do campo. Sou formada em rádio e televisão e sou modelo. Sou a atual miss ABCD (3) e desfilo desde os 12 anos de idade.
2	Adoro um concurso de beleza, só (4) não desfilei no concurso de miss penitenciária, pois eu nunca fui presa, pois o dia em que eu for com certeza eu vô ta lá. E como eu adoro um concurso, decidi me inscrever no Big Brother.
3	Estou muito confiante e também [não tenho muito lá] muita coisa pra fazer (5) e já que eu acabei de me formar estou desempregada e largada na vida decidi entrar no Big Brother. Não tenho filho, não tenho namorado, não tenho nada (6), e quem sabe eu possa até arranjar um pé de meia lá dentro.

(Tabela 2 – Transcrição da fala de Fran)
(Fonte: YOUTUBE, 2009)

Ao observarmos o tópico 1, podemos notar que a oradora descreve a sua pessoa e os seus hábitos: “Oi gente (1), tudo bem (2)? Meu nome é Francine Piaia. Eu tenho 25 anos. Moro na cidade de São Bernardo do campo. Sou formada [...] sou modelo” (tópico 1). Ela, como oradora, procura se nomear no mundo e se identificar. A utilização do termo *gente* (1) e *tudo bem* (2) indica uma tentativa de aproximação da oradora com seu auditório – visto aqui como o povo brasileiro. Como aspecto qualitativo, ela informa, ainda em sua nomeação/identificação, que é uma miss, como podemos observar a seguir: “Sou a atual miss ABCD (3) e desfilo desde os 12 anos de idade” (tópico 1). Com isso, ela constroi um *ethos* de mulher bonita e preocupada com a estética e saúde, e além do mais, de uma das mulheres mais bonitas da região do ABCD de São Paulo – visto a utilização do termo *atual miss ABCD* (3). A construção desse *ethos* é reforçado pelas fotos apresentadas em slide show pela oradora no início e no decorrer de seu vídeo.

No tópico 2, observamos a formação de um *ethos* de mulher engraçada e despojada. A oradora, por meio da escolha de um argumento, ironiza a sua vontade de participar de concursos, como podemos observar no trecho a seguir: “só (4) não desfilei no concurso de miss penitenciária, pois eu nunca fui presa, pois o dia em que eu for com certeza eu vô ta lá” (tópico 2). O advérbio *só* (4) alerta o auditório sobre a maneira de entender a escolha daquele argumento – essa afirmação é colocada como uma brincadeira e não corresponde à realidade.

Já no tópico 3, a oradora projeta um *ethos* de carência econômica, como podemos observar no trecho a seguir: “já que eu acabei de me formar estou desempregada e largada

na vida decidi entrar no Big Brother. Não tenho filho, não tenho namorado, não tenho nada (6)” (tópico 3) – o pronome indefinido *nada* (6) reforça e conclui este argumento. Ainda com esta fala a oradora também forma um *ethos* de mulher decidida, que sabe o que tem e sabe o que quer, como observamos no trecho a seguir: “*não tenho nada (6), e quem sabe eu possa até arranjar um pé de meia lá dentro*” (tópico 3).

2.1.3 - ANA



Fig. (Imagem 3 – Ana)
(Fonte: divulgação)

Ana (imagem 3) inicia o seu vídeo falando sobre a sua vida e sobre as suas realizações. Ela fala de seu próprio quarto e traja uma camisa em tom de rosa, com brincos da mesma cor (tabela 3).

Transcrição do vídeo de apresentação do BBB9: Ana Carolina Madeira	
1	Oi <i>gente</i> , <i>tudo bem</i> (1)? Meu nome é Ana Carolina Madeira, tenho 24 anos, sou de Floripa, Santa Catarina. Eu quero <i>muito</i> (2) entrar no <i>Big Brother</i> , por isso eu vou falar <i>um pouquinho</i> (3) como é que eu sou.
2	[] Eu amo rosa, dá pra perceber, eu gosto muito de rosa, notebook rosa. Esse notebook tem uma história <i>legal</i> (4), por que eu comprei ele com o meu dinheiro. Por que eu vendo <i>lingerie</i> , pijamas, assim pra dar um <i>upzinho</i> , pra poder comprar as minhas coisas...
3	[aponta] Aqui são alguns livros meus, eu <i>realmente</i> (5) leio não tá pra bonito. Eu amo a revista <i>Inside</i> americana. Para mim é a <i>bíblia</i> (6) da moda [].
4	Sou <i>extremamente</i> (7) faladeira, espontânea até demais. [] Eu não sou <i>nada</i> (8) previsível, entende? É bem difícil de falar como é que eu posso agir, como é que eu não posso agir, por que eu sou <i>extremamente imprevisível</i> (9). [] Eu sou o tipo daquela pessoa: ou 8 ou 80.
5	Há, eu vou ficar <i>um pouco</i> (10) ausentada, por que eu vou fazer uma cirurgia. [] Vou dar uma recauchutada, né? [] Vou ficar uns 15 dias afastada.
6	<i>Produção</i> (11), vocês gostam de me atazanar. [aponta] Eu odiei isso não é pra mim. Como o ano passado que vocês botaram “pode melhorar” e “Ana tô de olho em você”, vocês botaram “7”. <i>Produção</i> (11), muda essa nota. É 10, vocês sabem disso. 10 vocês sabem que uma loira linda maravilhosa inteligente ia merecer 7, é obvio que não.

(Tabela 3 – Transcrição da fala de Ana)
(Fonte: YOUTUBE, 2009)

No tópico 1, observamos o processo de nomeação e de identificação: “*Oi gente, tudo bem (1)? Meu nome é Ana Carolina Madeira, tenho 24 anos, sou de Floripa, Santa Catarina*” (tópico 1). O uso da expressão *gente, tudo bem (1)* indica uma aproximação amistosa da oradora com seu auditório. Diferentemente dos outros vídeos aqui descritos, a oradora considera como auditório a Produção do programa *Big Brother Brasil* e não o povo brasileiro, como podemos notar no trecho: “*Produção (11), muda essa nota*” (tópico 6) ou ainda em “*Produção (11), vocês gostam de me atazanar*” (tópico 6).

Ainda em sua apresentação inicial, a oradora postula sua tese e suas estratégias de convencimento, conforme indica o trecho a seguir: “*Eu quero muito (2) entrar no Big Brother, por isso eu vou falar um pouquinho (3) como é que eu sou*” (tópico 1). A utilização da expressão *muito (1)* e *um pouquinho (3)* reforçam e criam o *ethos* de mulher decidida que sabe o que precisa fazer para alcançar seus objetivos.

No tópico 2, a oradora procura descrever suas preferências. Reforça-se, então, o *ethos* de mulher decidida, como observamos no trecho a seguir: “*Esse notebook tem uma história legal (4), por que eu comprei ele com o meu dinheiro. Por que eu vendo langeri, pijamas, assim pra dar um upzinho, pra poder comprar as minhas coisas...*” (tópico 2). Aqui apresenta-se também o *ethos* de carência financeira, uma vez que a oradora necessita de dinheiro.

Durante a sua argumentação, a oradora tenta se distanciar do estereótipo social de loira (burra e patricinha) que ela mesma estava criando, como observamos nos trechos: “*Eu amo rosa, dá pra perceber, eu gosto muito de rosa, notebook rosa*” (tópico 2); e “*Eu amo a revista Inside americana. Para mim é a bíblia (6) da moda []*” (tópico 3). Diante dessa situação ela argumenta: “[*aponta*] *Aqui são alguns livros meus, eu realmente (5) leio não tá pra bonito.*” (tópico 3) – o uso do advérbio *realmente (5)* reforça a tentativa de fuga do estereótipo.

De forma conclusiva ela apresenta mais um argumento qualitativo, que na verdade já era um argumento explícito, conforme observamos no trecho a seguir: “*Sou extremamente (7) faladeira, espontânea até demais. [] Eu não sou nada (8) previsível, entende? É bem difícil de falar como é que eu posso agir, como é que eu não posso agir, por que eu sou extremamente imprevisível (9). [] Eu sou o tipo daquela pessoa: ou 8 ou 80.*” (tópico 4) – o uso das expressões *extremamente (9)* e *nada (8)* reforçam e criam um *ethos* de menina mimada que tem o que quer e fala o que quer, e por isso as pessoas ou gostam ou não gostam dela. A escolha de tais argumentos indica que a oradora supõe que o seu auditório – a produção do BBB – procura personalidades singulares para participar do reality show, e a

presente oradora seria uma dessas personalidades ímpares. Podemos perceber essa relação ao observarmos o seguinte trecho: “*Produção (11), muda essa nota. É 10, vocês sabem disso. 10 vocês sabem que uma loira linda maravilhosa inteligente ia merecer 7, é obvio que não*” (tópico 6).

Percebemos que o *ethos* inicial de mulher decidida é na verdade um *ethos* de menina mimada que procura, pela insistência cumprir seus objetivos.

Ainda podemos perceber na argumentação da oradora a formação de um *ethos* de mulher preocupada com a estética/beleza, conforme nos indica o trecho a seguir: “*Há, eu vou ficar um pouco (10) ausentada, por que eu vou fazer uma cirurgia. [] Vou dar uma recauchutada, né? [] Vou ficar uns 15 dias afastada* (tópico 5).

3. Considerações Finais

A partir das considerações acima, podemos observar que os participantes do BBB se apresentam para o seu auditório como produtos. Há similaridade, portanto, com as ações discursivas e argumentativas típicas do domínio publicitário: um produto, um comprador e as visadas de fazer-fazer e fazer-criar (CHARAUDEAU, 2008).

O auditório – para Perelman (1996; [?]) – ou o sujeito destinatário – para Charaudeau (2008) – oscila entre o povo brasileiro telespectador do BBB e a Produção do programa. É recorrente também, por parte do orador, a figura de uma *doxa* específica – os oradores acreditam que o seu auditório (público ou produção do BBB) tem maior adesão a teses de oradores que apresentem uma certa imagem discursiva: (i) um *ethos* de decisão; (ii) um *ethos* de cuidados com a beleza e saúde; e (iii) em *ethos* de carência econômica. Percebemos ainda a construção de um *ethos* específico (variado) que individualiza o orador.

Em resumo podemos dizer que os seguintes *ethos* foram evidenciados por nosso *corpus* de análise (tabela 4):

Orador	<i>Ethos</i> formados ou EUE	<i>Ethos</i> particular	Auditório ou TUd
Emanuel	<i>Ethos</i> de discrição <i>Ethos</i> de objetividade/decisão <i>Ethos</i> de transparência <i>Ethos</i> de pai de família <i>Ethos</i> de carência financeira <i>Ethos</i> de saúde e beleza	<i>Ethos</i> de pai de família <i>Ethos</i> de discrição <i>Ethos</i> de transparência	Povo brasileiro (auditório universal)
Fran	<i>Ethos</i> de objetividade/decisão <i>Ethos</i> de carência financeira <i>Ethos</i> de saúde e beleza <i>Ethos</i> de mulher engraçada	<i>Ethos</i> de mulher engraçada	Povo brasileiro (auditório universal)

Ana	<i>Ethos</i> de objetividade/decisão <i>Ethos</i> de carência financeira <i>Ethos</i> de saúde e beleza Ethos de menina mimada	<i>Ethos</i> de menina mimada	Produção do BBB (auditório interlocutor)
-----	--	-------------------------------	---

(Tabela 4 – Ethos evidenciado pelos participantes do BBB9)

A tese “eu devo ser um *Big Brother*” foi legitimada por uma imagem de si “apresentada no discurso, e que lhe concede uma posição de autoridade como sujeito argumentante” (MENEZES, 2006, p. 103). Podemos ainda dizer nesta situação que “o sujeito comunicante de uma enunciação fundamentalmente argumentativa acaba colocando em cena um conjunto de estratégias de legitimidade, credibilidade e captação que deve se voltar para um fazer-criar e um fazer-fazer” (MENEZES, 2006, p. 104).

Nossa análise ainda é pequena diante do fenômeno *Big Brother* Brasil, mas pode ser bastante produtiva e curiosa quando se trata de analisar as estratégias argumentativas baseadas nas teorias argumentativas e discursivas da linguagem. Do mesmo modo, esperamos, com esta pesquisa, ter colaborado para estabelecer e consolidar uma possível e viável articulação dos estudos de Análise do Discurso (AD) com os estudos de argumentação.

Referências Bibliográficas

AMOSSY, R. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: _____. *Imagens de si no discurso – a constituição do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 9-28.

AMOSSY, R. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: _____. *Imagens de si no discurso – a constituição do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005b. p. 119-144.

BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral II*. Tradução Eduardo Guimarães; et al. Campinas, SP: Pontes, 1989. p. 81-90.

CAVALCANTI, M. C. C. *Multimodalidade e argumentação na charge*. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Letras, 2008. 102 f.: il., fig., quadros. p. 72-80.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008. 256p.

COELHO, F. U. Prefácio a edição brasileira. In: PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação – a nova retórica*. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. VI a XVIII.

DESCARTES. *Discours de la méthode*. Paris: Vrin, 1946.

MENEZES, W. A. Estratégias discursivas e argumentação. In: LARA, G. M. P. (org.). *Lingua(gem), texto, discurso vl: entre a reflexão e a prática*. Rio de Janeiro: Lucerna; Belo Horizonte, MG: FALE/UFMG, 2006. p. 87-105.

MEYER, M.. Prefácio. In: PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumantação – a nova retórica*. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. 19-21.

OSAKABE, H. *Argumentação e discurso político*. São Paulo: Kairós, 1979. p. 130-166.

PERELMAN, C. Argumentação. In: Enciclopédia Einaudi. Vol 11 – oral/escrito, [?]. p. 234-265.

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumantação – a nova retórica*. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. 1-11.

PLANTIN, C. *L'Argumentation*. Paris: Le Seuil, 1996.

YOUTUBE. *Ana BBB9*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=b9Bjtz-sRx0&feature=related> . Acesso em: 28 Jun. 2009.

YOUTUBE. *bbb9*. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=P3XuJwJE0zk&feature=related>. Acesso em: 28 Jun. 2009.

YOUTUBE. *Inscrição BBB9 – Fran*. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=LWg0HnIp384&feature=related>. Acesso em: 28 Jun. 2009.

ZOPPI-FONTANA. Retórica e argumentação. In: ORLANDI, E.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (Orgs.). *Discurso e textualidade*. Campinas: Ponte Editores, 2006.