



FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO

ARGUMENTAÇÃO E REALITY SHOWS:
BIG BROTHER EM ANÁLISE

MARCIA LAMEU ARAUJO
RA: 2036407/6

PROF^ª. ORIENTADORA
MAGDA DE LIMA LÚCIO

BRASÍLIA 14 DE MAIO DE 2008

MARCIA LAMEU ARAUJO

**ARGUMENTAÇÃO E REALITY SHOWS:
BIG BROTHER EM ANÁLISE**

**Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
comunicação social com habilitação em
jornalismo do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.**

**Profª Orientadora:
Magda de Lima Lúcio**

Brasília, 14 de maio de 2008

MARCIA LAMEU ARAUJO

**ARGUMENTAÇÃO E REALITY SHOWS:
BIG BROTHER EM ANÁLISE**

**Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
comunicação social com habilitação em
jornalismo do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.**

**Prof^a Orientadora:
Magda de Lima Lúcio**

Banca examinadora:

Prof^a. Magda de Lima Lúcio

Prof^a . Cláudia Busato

Prof(a) Examinador

Brasília, 14 de maio de 2008

SUMÁRIO

- 1. Introdução**
- 2. Referencial teórico**
 - 2.1 Ciência x Argumento**
 - 2.2 Nova retórica**
 - 2.3 Elementos da argumentação**
 - 2.4 Conhecimento x opinião**
 - 2.5 Informação x opinião**
 - 2.6 Os pressupostos argumentativos estabelecidos pelos meios de comunicação de massa, para construir um argumento de autoridade que se transforma em opinião.**
 - 2.6.1 Afirmação pela autoridade**
 - 2.6.2 Pressupostos comuns**
 - 2.6.3 Reenquadramento do real**
 - 2.7 Idéia e conceito sobre cultura**
- 3. Quadro empírico**
 - 3.1. Objeto de análise**
 - 3.2. Big Brother**
- 4. Análise empírica dos elementos teóricos**
 - 4.1 Argumentação e Big Brother**
 - 4.2 Participantes e público**
 - 4.3 Razões argumentativas para o público aderir a opinião do Big Brother**
 - 4.4 Público e consumo**
- 5. Conclusão**
- 6. Referencias bibliográfica**
- 7. Anexos**

1. Introdução

Nesta monografia, resolvi trabalhar com o estilo teórico, pesquisando bibliograficamente em artigos, livros, periódicos especializados e jornais de grande circulação. Vamos abordar como o poder que a argumentação juntamente com a reformulação da retórica clássica por Chaim Perelman, influencia em algumas decisões do grande público. Como a grande massa se deixa influenciar por um emissor, que utiliza diversos meios para alcançar o objetivo de entreter e convencer, mesmo que esse entretenimento não tenha nada a acrescentar na vida do público. A grande jogada de fazer o “nada a dizer” e “nada a fazer”, ser um grande sucesso na televisão mundial.

O ato de convencer se apresenta, de uma maneira geral como uma alternativa ao uso da violência física. Na verdade, renunciar a utilização da força representa e transparece um passo em direção a uma situação de mais humanidade, de um vínculo social partilhado e não imposto. O que tento mostrar é que convencer nem sempre está isento de violência, diferente da violência física. Os reality shows, apóia-se em métodos sistemáticos para coagir as massas.

O primeiro capítulo ira abordar sobre o referencial teórico usado para abordagem desse tema. Definição sobre argumentação, ciência, lógica, nova retórica, definição de cultura, pressupostos argumentativos para construção de um argumento; todo o conteúdo exposto nesse primeiro capítulo servira de base teórica para entendimento da análise empírica dos elementos teóricos expostos no terceiro capítulo.

O segundo capítulo apresenta o objeto de análise: Reality show – Big Brother. A apresentação ira abranger uma explicação de como foi criado, quando, regras e outros detalhes do jogo.

O terceiro capítulo como já mencionado, irá abordar a influencia da argumentação na construção de um discurso midiático veiculado ao público, porquê esse discurso é tão bem aceito pelo público, qual o reflexo desse formato de programa realidade, na vida do público.

2. Referencial teórico:

2.1 Ciência e argumento

A argumentação é o desenvolvimento de um raciocínio com o fim de defender ou repudiar uma tese ou ponto de vista para convencer: um oponente, um interlocutor circunstancial ou a nós mesmo. A argumentação desenvolve-se em e com função de um orador (emissor), que influencia diretamente ou indiretamente conforme evolui os argumentos propostos ao público (receptor).

A lógica é uma ciência de índole matemática e fortemente ligada à filosofia. Na filosofia os filósofos sempre tiveram uma atitude ambígua com respeito à argumentação. Eles se perguntam tradicionalmente se a argumentação contém procedimentos que permitam chegar à verdade ou provar a falsidade. O pensamento é a manifestação do conhecimento, e que o conhecimento busca a verdade, é necessário estabelecer algumas regras para que essa meta possa ser atingida. Assim, a lógica é o ramo da filosofia que cuida das regras do bem pensar, ou do pensar corretamente. A aprendizagem da lógica não constitui um fim em si, ela só tem sentido como meio de garantir que nosso pensamento proceda corretamente a fim de chegar a conhecimentos verdadeiros. Podemos então dizer, que a lógica trata dos argumentos isto é, das conclusões a que chegamos através da apresentação de evidências que a sustentam (signos). O principal organizador da lógica clássica foi Aristóteles, com sua obra chamada Organon onde ele classifica a lógica como formal e material.

Um sistema lógico é o conjunto de axiomas e regras de inferência que visam representar formalmente o raciocínio válido. Axioma no conceito lógico segundo o dicionário Aurélio significa proposição que se admite como verdadeira porque dela se podem deduzir as proposições de uma teoria ou de um sistema lógico.

Tradicionalmente a lógica é também a designação para o estudo de sistemas prescritivos de raciocínio, ou seja, sistemas que definem como se “deveria” realmente pensar para não errar, usando a razão, dedutivamente e

indutivamente. A forma como as pessoas realmente raciocinam é estudado nas outras áreas, como na psicologia cognitiva.

Quando tratamos de demonstrar um assunto a ser argumentado, basta indicar mediante quais procedimentos ela pode ser obtida como última expressão de uma seqüência dedutiva, cujos primeiros elementos são fornecidos por quem construiu o sistema axiomático dentro do qual se efetua a demonstração. A lógica considera alheia à sua disciplina de onde vem os elementos que constroem esse sistema sejam eles verdades impessoais, pensamentos divinos, resultados de experiência ou postulados peculiares ao autor. Mas quando se trata de argumentação, influenciar por meio de discurso, a intensidade de adesão do público a certas idéias propostas pelo orador, já não é possível menosprezar completamente, considerando-as irrelevantes, as condições psíquicas e sociais sem as quais a argumentação ficaria sem objeto ou sem efeito. Toda argumentação visa à adesão dos espectadores e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual.

Existem algumas condições prévias para ocorrer uma argumentação como, a necessidade de uma comunicação entre o emissor e o público, a formação de um público alvo, limitando o tema abordado, e que seja uma questão previamente determinada como linguagem / idéia comum.

2.2 Nova retórica

A retórica desapareceu dos programas escolares e universitários, enquanto matéria de ensino e até como tema de um saber, a partir do século XIX. Até então, como nos lembra Antoine Compagnon, “o professor de retórica tinha uma posição de comando no liceu: ele iniciava os jovens na arte suprema do discurso” (BRETON, PHILIPPE 2003)

O nome retórica desapareceu oficialmente na França, em 1902, quando a “aula de retórica” mudou de nome e a matéria foi substituída pela história literária,

e a dissertação substitui os exercícios de discurso. A retórica passa a ser um ornamento e não mais um instrumento de raciocínio para convencer.

Foi preciso esperar até a década de sessenta para ver renascer um interesse pela retórica. Está década foi, ao mesmo tempo, o momento em que se começou a tomar consciência da importância e do poder das técnicas de influência e de persuasão ajustadas ao longo do século e a época em que a publicidade começou a invadir com força a paisagem social e cultural.

Durante o mesmo período, Chaim Perelman, para ele um raciocínio pode convencer sem ser cálculo, pode ser rigoroso sem ser “científico”. Ele define, então, a argumentação como o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão das pessoas às teses que são apresentadas para sua assimilação.

2.3 Elementos da argumentação

Desde quando o homem tem um saber sobre a argumentação? Tudo depende do que se entende por saber. No sentido mais amplo que esta palavra pode ter, é provável que as práticas argumentativas, por mais antigas que tenham sido, sempre foram acompanhadas de um saber espontâneo, empírico. Hoje ainda, cada indivíduo, na sua vida cotidiana, é confrontado com inúmeras situações de argumentação e este saber faz parte da “cultura básica” que todos podem adquirir, de certa maneira, por “impregnação”, ao passo que a argumentação é apenas raramente o objeto de um programa de ensino. (BRETON, PHILIPPE 2003)

A **Opinião do emissor** pertence ao domínio da tese, de uma causa, de uma idéia ou de um ponto de vista. Está opinião existe antes de sua colocação na forma de argumento: pode-se ter uma opinião e guarda-la para si sem procurar convencer os outros, ou simplesmente informa-los de que aderimos qualquer idéia.

O **emissor** é aquele que argumenta, para si mesmo ou para os outros. O emissor é aquele que, dispondo de uma opinião, se coloca na postura de transporta-la até um público e submete-la a este público, para que o mesmo partilhe dela.

A **mensagem ou argumento**, defendido pelo emissor, trata-se da opinião colocada pra convencer, se coloca a opinião em um raciocínio argumentativo. O argumento pode ser apresentado por escrito, pela palavra direta ou indireta por exemplo: rádio, televisão, internet.

O **público** é o receptor que o emissor quer convencer, fazer aderir à opinião que propõe.

O **contexto da recepção** trata-se do conjunto das opiniões, dos valores, dos julgamentos que são partilhados por um público e que existem previamente ao ato da argumentação e vão desempenhar um papel na recepção do argumento, na sua aceitação, na sua recusa ou na adesão variável que ele vai procurar.

2.4 Conhecimento e opinião

O conhecimento se situa no campo da objetividade e da verdade, mesmo se tratando apenas da busca de um ideal, enquanto a opinião se situa no campo da subjetividade e do que Perelman chama de “verossimilhança”, que é algo semelhante a verdade; que parece verdadeiro; provável. Se a opinião Sem a opinião, algo subjetivo como o conhecimento, não teria existido a mecânica argumentativa, e tão pouco o vínculo social afinal não se encontraria ninguém em condições de ser convencido.

Devemos ter cuidado para não cair em contradição, existe uma diferença na realidade entre ser verossímil e ser flexível. Podemos aderir a um conhecimento flexível, Perelman falou a respeito desta questão usando o termo adesão variável, evidenciando a nobreza de uma categoria de pensamento que recusa ao mesmo tempo todo o dogmatismo.

2.5 Informação e opinião

Estes dois elementos constitutivos da comunicação não devem ser confundidos, mesmo se a fronteira que os separa é geralmente muito tênue. A argumentação não tem como objeto transmitir ou fazer partilhar de uma informação, mas de uma opinião. Aristóteles excluía do campo da argumentação tudo o que dependia da evidência imediata. No caso de uma informação precisa e imparcial o contrato de comunicação que liga a testemunha ao público é um contrato informativo que nada tem a ver com a argumentação, mas pode-se observar em uma informação imparcial, complementações e opinião de quem repassa essa informação, aí sim se gera a argumentação. A informação nada mais é que um olhar sobre o real que tende a ser único, embora seja comum encontrarmos informações imparciais que vem sempre carregado com subjetividade pois é produzido e reproduzido por humanos.

2.6 Os pressupostos argumentativos estabelecidos pelos meios de comunicação de massa, para construir um argumento de autoridade que se transforma em opinião.

Apesar do uso que enfraqueceu o sentido desta palavra, a “opinião” continua a ser uma realidade forte, que designa aquilo em que acreditamos, aquilo que guia nossas ações e que alimenta nossos pensamentos. O homem não é feito unicamente de opiniões, mas são estas opiniões que fazem um homem e sobretudo sua identidade social. A opinião, neste sentido, é ao mesmo tempo o conjunto das crenças, dos valores, das representações do mundo e da confiança nos outros que o indivíduo forma para ser ele mesmo. Mas a opinião não é tudo, pois ela é móvel, está em perpetua mutação, submetida aos outros e levada por uma corrente de mudanças permanentes. A opinião se distingue da certeza ou da fé, que se situam fora de qualquer discursão (mas não necessariamente fora do espaço da dúvida). (BRETON, PHILIPPE 2003)

A fase inicial do discurso argumentativo é o enquadramento do real que permite construir o fundo no qual a opinião proposta encontrará harmoniosamente seu lugar, desde que o vínculo seja convenientemente estabelecido entre emissor e público. Este real de referência que devemos construir será para o público, a condição de aceitabilidade do que queremos convencer.

O enquadramento do real dita a ordem do mundo e propõe que a partilhemos. Ele se apóia na partilha a princípio pelos valores, crenças, algo inventado combinado, ou seja reenquadramento. Assim, o enquadramento se divide em: afirmação pela autoridade, pressupostos comuns e reenquadramento.

A argumentação se faz, então, pela encenação de uma troca de energia entre o que já é conhecido e o que é proposto pelo orador. Ele se baseia de certa maneira no já adquirido e previamente existente na tradição do público alvo. O coeficiente de novidade do ato argumentativo é muito fraco neste caso. Ele consiste em reativar circuitos antigos já existentes ao invés de fazer novos circuitos, mesmo que a argumentação neste caso consista no estabelecimento de um novo vínculo entre o que vai ser proposto e o já aceito.

2.6.1 Afirmação pela autoridade

Dois casos são possíveis nesse meio o primeiro seria aquele em que o orador apóia o enquadramento do real sobre sua própria autoridade. No segundo ele convoca uma autoridade exterior. E uma terceira variante, que é um caso particular bastante freqüente, consiste em se apoiar em aspectos pouco conhecidos do público para fazê-lo aceitar uma opinião baseando-se na credibilidade do emissor. Deve-se haver cuidado do orador para não autoridade com poder. A autoridade da ao orador credibilidade para abordar uma tese sugerida com credibilidade, já o poder trata de uma autoridade adquirida por acaso.

Os meios de comunicação atuais, em sua função de testemunho e logo, de informação são a instituição que mais usa esta delegação de saber que é a aceitação do argumento da autoridade em questão. Ao mesmo tempo, um ponto

de vista crítico poderá achar que eles baseiam cada vez mais sua autoridade em um monopólio de fato do testemunho e em um poder real sobre a sociedade.

Essa delegação de saber coloca o problema da confiança que é uma velha questão retórica. Se um orador “inspira confiança”, o enquadramento do real que ele propõe será, então mais aceitável. Deste modo, como endiencia Perelman diz que geralmente antes de invocar uma autoridade, nós a confirmamos, procuramos consolida-la e dar-lhe o caráter de serenidade como uma testemunha válida.

Distinguiremos então, três tipos de raciocínio de autoridade: pela competência, pela experiência, pelo testemunho. Cada um coloca a seu modo a questão da confiança.

- **Competência:** supõe que haja previamente uma competência científica, técnica, moral ou profissional que vai legitimar o olhar sobre o real que deriva dela. Se trata de um duplo argumento, inicialmente uma constatação de fato sobre o estatísticos e finalmente o apelo à sua autoridade.

- **Experiência:** é baseado em uma competência, suspeita de ser teórica, do que em uma prática efetiva no domínio em que o orador se exprime. Baseia na inocência do publico e na credibilidade do emissor.

- **Argumento de testemunho:** O fato de ter estado presente a uma manifestação, um acontecimento, confere uma autoridade segura, que fundamenta o argumento de testemunho. Geralmente é usado para preencher certos vazios, para construir ligações entre elementos reais.

2.6.2 Pressupostos comuns

É utilizada principalmente quando ocorre uma comunidade de pensamento e de ação preexistentes entre o emissor e o público. O primeiro envolvimento do emissor consiste, então em esclarecer, um valor comum, sobre o qual se colocará, em um segundo momento, um vínculo com a opinião proposta pelo emissor.

O apelo a pressupostos comuns mobiliza, então, um “efeito de comunidade”, que transforma em uma família de argumentos bastante conservadores em seus efeitos afinal, mobilizar um valor para ser argumentado

contribui a realidade para tirar a ação e convencer no campo da argumentação. Trata-se do uso do artifício do populismo e da demagogia. Exemplos de pressupostos comuns são:

- **Opinião comum:** É uma opinião aceita mas sem muito entusiasmo por vim de um pressuposto comum. Os provérbios, os ditados e as máximas carregam, como “saber popular” estes lugares comuns enfraquecidos pelo seu uso.

- **Os valores:** constituem um apoio essencial para desenvolver uma argumentação. Sua lembrança em si em um argumento se enquadra com mais força do que a realidade se os valores tiverem um alcance mais amplo e uma força de incitação maior. De uma maneira geral, os valores fazem parte de um ser em comum que constituiu as bases da cultura e que determina as maneiras segundo as quais os membros de um dado grupo vivem em um mesmo tempo.

- **Ponto de vista:** Os pontos de vista são valores simplesmente um pouco mais abstratos e incertos.

2.6.3 Reenquadramento do real

O reenquadramento do real implica em uma novidade, um deslocamento, um outro olhar. O reenquadramento, não ataca o problema diretamente, mas contorna e o aborda de uma outra maneira. Essa categoria implica em uma novidade para o auditório. Eles o colocam em um mundo no qual, espontaneamente o público não pensará e onde seus pontos de referencia habituais não funcionam, mesmo que os elementos que compõe este novo universo. Um reenquadramento só tem sucesso se levar em conta opiniões, expectativas, razões, hipóteses, se levar em conta o quadro conceitual das pessoas cujos problemas deseja modificar.

Os argumentos de reenquadramento serão classificados em três categorias:

- **Definição:** consiste em fazer aceitar um acabamento. Constitui um instrumento preciso de reenquadramento, o emprego de uma definição e a tentativa de empolgar como quadro de referência para aliviar o real não implica em que não existam outras definições possíveis.

- **Associação:** A criação de um novo real, que é na realidade uma nova combinação de elementos preexistentes, é geralmente obtida ao se fazer reagrupamentos, confrontações, aproximações inéditas.

- **Dissociação:** a partir de uma noção que remete habitualmente a um único universo, permite “quebrá-lo” e gerar dois universos distintos. Depois da operação de dissociação, a opinião proposta que não encontrava espaço em um primeiro momento, estará de acordo com as visões de mundo obtidas. O argumento por dissociação permite que se quebre a unidade de noção muito dogmáticas e induz maior flexibilidade para se mover do real.

2.7 Idéia e conceito sobre cultura

A idéia de cultura foi cunhada e batizada no terceiro quartel do século XVIII como um termo taquigráfico para a administração do pensamento e do comportamento humano. A palavra cultura não nasceu como um termo descritivo, um nome resumido para as já alcançadas, observadas e registradas regras de conduta de toda uma população. Só cerca de um século mais tarde, quando os gerentes da cultura olharam em retrospecto para aquilo que tinham passado a ver como sua criação e, seguindo o exemplo de Deus na criação do mundo, declarado ser bom, é que cultura veio a significar a forma como um tipo regular e “normativamente regulado” de conduta humana diferia de um outro, sob outro gerenciamento. A idéia de cultura nasceu com uma declaração de intenções. (BAUMAN, ZYGMUND 2007)

O termo cultura foi criado no interior de uma família de conceitos que incluía expressões como cultivo, lavoura, criação – todos significando aperfeiçoamento, seja na prevenção de um prejuízo ou na interrupção e reversão da deterioração. O que o agricultor fazia com a semente por meio da atenção cuidadosa, desde a

semeadura até a colheita, podia e devia ser feito com os incipientes seres humanos pela educação e pelo treinamento. O termo cultura apareceu no vocábulo menos de cem anos depois de outro conceito moderno crucial, o de “gerenciar” que significa, segundo o Oxford English Dictionary, forçar (pessoas, animais e etc.) a se submeter ao controle de alguém, exercer efeito sobre, ter sucesso em realizar e mais de cem anos antes de outro sentido de gerenciamento, mas sintético, o de obter sucesso ou sair-se bem. Gerenciar significa conseguir que as coisas fossem feitas de uma forma que as pessoas não fariam por conta própria e sem ajuda; redirecionar eventos segundo motivos e desejos próprios. Em outras palavras, “gerenciar” veio a significar a manipulação de probabilidade: tornar a ocorrência de certas condutas iniciais ou reativas, de pessoas, animais etc. Mas provável do que seria de outro modo, tornando menos provável ou, de preferência, totalmente improvável a ocorrência de outros movimentos. Em última instância, gerenciar significa limar liberdade do gerenciamento.

Se agricultura é a visão do milharal na perspectiva do agricultor, a idéia de cultura aplicada metaforicamente aos seres humanos era a visão do mundo social pelos olhos dos agricultores de pessoas: os administradores.

3. Quadro empírico

3.1 Objeto de análise

Reality show, é um tipo de programa televisivo que se apoia na vida real. Exemplo deste é o programa mundialmente conhecido é o “Big Brother” criado em 1999 por John de Mol e inspirado no livro de George Orwell, “1984”. O livro trata de um o líder que tudo vê. Líder este que governa um mundo ocidental futuro e fictício. Representado pela figura de um homem que provavelmente na trama não existia, vigia toda a população através das chamadas teletelas, governando de forma despótica e manipulando a forma de pensar dos habitantes.

Se depender do carioca J.B de Oliveira – o Boninho, diretor do Big Brother Brasil -, uma tarefa aguarda os participantes da próxima edição do programa: eles serão obrigados a ler o livro 1984, do inglês George Orwell, que inspirou o nome da atração. Na obra, há uma entidade conhecida como Grande Irmão, que tudo vê e a todos controla. “Quero deixar claro que há um Grande Irmão no comando do programa”, diz Boninho. (MARTHE, MARCELO 2004)

A MTV Brasil foi a primeira a apresentar um reality show no país conhecido como “20 e poucos anos”, mas com pouca repercussão. Mais tarde, a Rede Globo veiculou para todo o Brasil a primeira versão de “No Limite”, também baseado em um programa americano chamado “Survivor”, alcançando grandes índices de audiência. O boom brasileiro aconteceu realmente com a criação do programa “Casa dos Artistas” no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Nestes reality shows, os participantes são confinados em casas, ou isoladas em ilhas, barcos. Eles são submetidos à vigilância permanente, competindo entre si e eliminando um participante por semana. Neste contexto o termo realidade significa “sem roteiro”. Os reality shows são programas familiares, atingem com igual impacto todas as faixas etárias e podem ser vistos coletivamente diante da televisão. “ O segredo é incentivar o tempo todo a

participação do público, pois o brasileiro adora isso, e dar um ar de novela às tramas que surgem durante o programa, diz Boninho” (MARTHE, MARCELO 2004)

3.2 Big Brother

O Programa Big Brother é transmitido no Brasil pela Rede Globo de Televisão, o programa consiste no confinamento de um número previamente definido de participantes, em uma casa cenográfica, vigiada por câmeras 24 horas por dia, sem conexão com o mundo exterior. Os participantes não podem falar com seus parentes e amigos, não podem ler jornais ou usar de qualquer outro meio para obter informações externas. O objetivo do programa é que um dos participantes alcance o prêmio pré-estabelecido através do voto popular. No Brasil, o programa além das edições diárias na Rede Globo, é exibido em pay-par-view no canal por assinatura Premiere Shows e com flashes no canal Multishow, do grupo globosat.

O processo de seleção inclui o envio de material em vídeo que é selecionado e analisado pela produção do Big Brother de acordo com os critérios do programa. Após a seleção, os participantes são entrevistados e falam de seus planos para permanecerem dentro da casa. Em algumas edições, alguns participantes foram escolhidos por sorteio ou por olheiros na rua.

Depois de um breve confinamento em um hotel, os participantes são levados em carros à casa, onde são recebidos pelo apresentador. Iniciado o jogo, feitas as apresentações iniciais, faz-se uma prova na qual o vencedor passa a ser o líder da semana. Daí em diante, a cada semana é realizada uma nova prova para a seleção de um novo líder (é possível a um concorrente assumir a liderança por mais de uma vez). O líder é imunizado, isto é, não pode ser eliminado, e tem a obrigação de indicar em aberto um participante que irá ao paredão (eliminação por votação do público). Os outros concorrentes, um a um, indicam o segundo candidato ao paredão no confessionário (cabine isolada dos outros participantes).

Os telespectadores escolhem o eliminado por telefone e pela internet. O procedimento é repetido todas as semanas até o fim do programa.

O maior motivo de intrigas envolve as escolhas para o paredão. Em todas as edições foram testemunhadas a criação de grupos, para combinarem o voto. Esses grupos são variados, formados por amigos próximos dentro do programa ou então por homens contra mulheres. Visto que o líder é o único a votar abertamente, muitas vezes o escolhido se desentende com ele.

O mecanismo básico foi modificado em edições posteriores do programa, com a inclusão de uma prova para escolher o "anjo" da semana. O próprio anjo não ganha imunidade, mas pode conceder a um amigo a imunidade ao paredão. Essa imunidade é simbolizada por um colar. Na oitava edição realizada no Brasil, o anjo ganhou um lado "monstro" onde deve aplicar um castigo em uma ou mais participantes da casa. Também na oitava edição, alguns paredões passaram a ser disputados por três participantes, onde um participante era indicado pelo líder, um por número de votos na casa e um aplicado pelo Big Fone, onde quem atendia ora teria que indicar alguém ao paredão, ora era indicado.

4. Análise empírica dos elementos teóricos .

4.1 Argumentação e Big Brother

A argumentação é o desenvolvimento de um raciocínio com o fim de defender ou repudiar uma tese ou ponto de vista para convencer: um oponente, um interlocutor circunstancial ou a nós mesmo.

Argumentar, é saber se restringir em nome de uma ética: as vezes é mais fácil convencer seu público em curto prazo, utilizando unicamente figuras de estilo ou raciocínios truncados. Também é mais fácil para aqueles que tem habilidade de manipular psicologicamente a relação com o objetivo de convencer, mas argumentar é também ser alguém que se recusa a fazer uso de todos os meios a serviço de um só valor: a eficácia a qualquer preço. (BRETON, PHILIPPE 2003)

O Big Brother é um exemplo de que a nossa realidade virou experimental, o homem moderno está entregue a uma experimentação de modelos estabelecidos pela a opinião do emissor que é repassada a nós, assim criando uma ilusão midiática, do real ao vivo.

Quando tudo é mostrado (como no Big Brother e nos reality shows), percebe-se que não há nada mais para se ver. É o espelho da superficialidade, do grau zero, por meio do qual se prova, em oposição a todos os objetivos, o desaparecimento de outro e talvez até que o ser humano não é essencialmente um ser social. Tem-se o equivalente de um ready-made – transposição literal do everyday life, ele próprio manipulado por todos os modelos dominantes. Banalidade sintética, fabricada em um circuito fechado e com painel de controle. (BAUDRILLARD, JEAN 2002)

O enredo do Big Brother busca fornecer uma espécie de registro fiel da realidade. Ainda que haja espaço para a fantasia e para a mudança de rumo na

vida dos participantes, tais movimentos de transformação não indicam uma mudança efetiva do funcionamento das relações sociais, ao contrario, elas se pautam pela repetição de esteriótipos que sustentam a permanência de um modo específico de composição destas relações. A presença de programas do gênero reality shows nos meios de comunicação coloca em curso um processo de automatização da percepção das pessoas. O resultado é a dificuldade crescente de reflexão crítica por parte do público, na medida em que os meios de comunicação solidificam mais o gênero reality show em sua grade horária, isso tende a gerar anulação a diferença entre a realidade que ela mostra e os mecanismos empregados nesse processo, ela se esforça em privar seu público daquela possibilidade de tomada de consciência a respeito dos mecanismos mobilizados para sua dominação.

O Big Brother se encaixa perfeitamente no modelo de nova retórica. Para Chaim Perelman, a argumentação é o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão das pessoas às teses que são apresentadas ao público para assimilação.

Com a nova retórica, um raciocínio pode convencer sem ser cálculo, pode ser rigoroso sem ser “científico”. Ele define então, a argumentação como o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão das pessoas às teses que são apresentadas para assimilação.

4.2 – Participantes e Público

O emissor sabe que seu público deseja o espetáculo da banalidade – a mediocridade, insignificância e superficialidade. “São dez anos escolhendo personagens para “realities”, além disso, tenho uma equipe maravilhosa que me assessora... Ele foi apenas mais uma peça do nosso xadrez” (MATTOS, LAURA 2007)

Atualmente os meios de comunicação de massa, não conseguem acompanhar os acontecimentos do mundo e para tampar essa lacuna, é descoberta a vida cotidiana, a banalidade existencial como notícia. Essa

banalidade existencial gera fascinação entre o público, a notícia não tem nada para transmitir, o participante nada para fazer e nada para dizer, mas o público é o juiz e decide o futuro daquele que ali está.

A alienação de si mesmo atingiu um grau que lhe faz viver a sua própria destruição como uma sensação estética de primeira ordem. Os participantes do Big Brother, se propõe a mergulhar em um exibicionismo da própria mediocridade. O indivíduo faz-se medíocre para ser visto e contemplado como medíocre.

Pior, nessa obscenidade, nesse impudor, é a partilha forçada, essa complicidade automática do espectador, efeito de uma verdadeira chantagem. Este é o objetivo mais claro da operação: o servilismo das vítimas, mas a servidão voluntária das vítimas que gozam com o mal que lhes é feito, com a vergonha que lhes é imposta. Toda uma sociedade partilha um mecanismo fundamental: a exclusão interativa – é o cúmulo! -, decidida em comum, consumida com entusiasmo. (BAUDRILLARD, JEAN 2002)

4.3 Razões argumentativas para o público aderir a opinião do Big Brother.

Para que a busca de realização possa continuar e novas promessas possam mostrar-se atraentes e cativantes, as promessas já feitas precisam ser quebradas, e as esperanças de realiza-las, frustradas. (BAUMAN, ZYGMUND 2007)

Existem boas razões argumentativas para o público aderir a realidade imposta pelo Big Brother. A primeira dessas razões é a ressonância, uma nova apresentação da realidade diária de convivência humana pode entrar em ressonância com a nossa visão mais geral do mundo, mesmo que ela apareça dotada de um certo coeficiente de novidade. Esta ressonância tornará está nova apresentação aceitável, sem outra conotação e com o sentimento de evidência

imediate. A respeito deste tema, Perelman evoca a “inércia psíquica e social”, complemento segundo ele, da inércia física.

A segunda razão é a curiosidade, que leva o público a examinar com boa vontade uma nova maneira de ver as coisas, no qual nós ainda não havíamos pensado. O gosto pela exploração, o desejo de mudança predisporá, então a admitir uma apresentação particular dos fatos e a examinar suas conseqüências.

A terceira razão por fim é o interesse, que pode ser um formidável vetor de aceitação de uma visão de mundo que poderíamos rapidamente avaliar como algo que nos seria conveniente, viver em uma casa, repleta de mordomias dentro de um estúdio da Rede Globo. O motivo é aqui o benefício esperado além de um reenquadramento, levando o público a focar na escolha para o grande vencedor do prêmio final. A particularidade é de que esse reenquadramento seja, mais global e mais geral que a opinião que ele engloba e “protege”. A aceitação deste novo quadro de referência apresentaria imediatamente para o público um interesse, um valor de uso no interior de sua própria economia de pensamento.

4.4 Público e consumo

O público que assiste aos programas de reality show tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado.

A sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação. Uma forma de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor. Uma outra forma, ainda mais eficaz, no entanto, se esconde da ribalta: o método de satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades. O que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício. (BAUMAN, ZYGMUND 2007)

Ocorrem com o impulso de buscar na mídia (e o que desmembra dela) o entretenimento pronto, soluções para os problemas e alívio para as dores e a ansiedade é apenas um aspecto de comportamento que não apenas recebe a permissão de se condensar num hábito, mas é avidamente estimulado a fazê-lo.

Os caminhos que levam a mensagem do emissor ao público, são incrivelmente curtos. A fama atinge rapidamente o ponto de ebulição e logo começa a evaporar.

Os volumes de conhecimento exigidos apenas para manter a posição de espectador são absurdos: a multiplicidade vertiginosa de nomes, marcas e logotipos necessários para memorizar e estar pronto a esquecer, à medida que novas edições de Big Brothers, empresas de design, gurus e distribuidores de moda que surgem do nada desaparecem. Com isso, o público deve saber o que é o que, onde se posicionar e o que fazer quando chegar a hora de se deslocar para outro posicionamento no jogo midiático. É um conhecimento que se deve ser atualizado diariamente – do contrário você e os outros que o enxergam extra-jogo não saberão mais decidir “quem é você”, e você mesmo não terá idéia quanto ao que obter para compor adequadamente sua imagem externa.

6. Conclusão

Argumentar é comunicar, não é convencer a qualquer preço e sim não economizar esforços e meios para persuadir; raciocinar, propor uma opinião aos outros lhes dando boas razões para aderir a ela. Argumentar supõe, na realidade, que aquele que se envolver na argumentação reconheça que ele se implica em uma relação de comunicação. Argumentar é saber se restringir em nome de uma ética: às vezes é mais fácil convencer seu público em curto prazo, utilizando unicamente figuras de estilo ou raciocínios truncados. No caso de reality shows é mais fácil manipular psicologicamente a relação objeto (Big Brother) e público, com o objetivo de convencer.

O bom uso da argumentação implica, em uma ruptura com a retórica clássica e os diferentes meios de persuasão que ela propõe tradicionalmente.

O Big Brother tornou-se um conceito universal, um pequeno zoológico humano de atrações, de quarto fechado e de anjo exterminador. A reclusão voluntária como laboratório de uma convivência resumida, de uma sociedade telegeneticamente modificada.

O público parece aceitar abrir mão de algo tão grandioso, a sua liberdade. Parece loucura, mas o público paga para ser vigiado, paga para vigiar o próximo, paga para ter mais acesso a privacidade alheia. Liberdade não é mais ter a faculdade de decidir ou agir segundo a própria determinação dentro de uma sociedade organizada, segundo a própria determinação, dentro dos limites impostos por normas definidas pelo estado democrático. Liberdade para esse público é ter a faculdade de decidir entre as opções de escolha, dentro de um modelo já imposto pelo mercado de grandes corporações.

O consumismo é à base dessa loucura, mas é essencial saber identificar a diferença de consumo como necessidade do ser humano e o consumismo. Nessa sociedade o consumismo tende a perceber o mundo como basicamente um enorme recipiente dos potenciais objetos de consumo e de moldar todas as relações humanas conforme o padrão corporativo imposto de consumo. O consumismo é “bom” desde que traga satisfação e logo pode ser descartado

quando a satisfação acabe ou se mostre não tão boa quanto se esperava ou quanto a que outra pessoa talvez pudesse fornecer em seu lugar. Esse modelo de consumismo se torna um grande aliado do tempo já que o modelo de “bom” é renovado muito rapidamente. Com essa mistura tempo/consumismo, o público se submerge em uma teia que não lhe permite tempo para pensar e assimilar as informações e bens adquiridos, tudo se torna descartável.

7. Referencial bibliográfico

BRETON, Philippe. A argumentação na comunicação. 2. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2003

BAUMAN, Zygmund, Vida Líquida. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007

BAUDRILLARD, Jean. Big Brother: telemorfose e criação de poeira. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, N° 17. p. 7-17, abr. 2002

ADORNO, Theodor W., A indústria cultural. **Mente, Cérebro e Filosofia, fundamentos para a compreensão contemporânea da psique**. São Paulo, ano 1. N° 7, P. 24 – 33, Nov. 2007

ADORNO, Theodor W., Dialética do esclarecimento. **Mente, Cérebro e Filosofia, fundamentos para a compreensão contemporânea da psique**. São Paulo, ano 1. N° 7, P. 34 – 42, Nov. 2007

MACIEL, Kátia. **Brasil o império das ilusões**. Disponível em: <www.folha.com.br/070672> Acesso em: 25 de abr. de 2002.

BARTOLOMEI, Marcelo. **Boninho se gaba do poder de “Big Brother” para hipnotizar platéia**, Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u22033.shtml>>. Acesso em: 12 mar. 2002

BARTOLOMEI, Marcelo. **Globo impõe limites para cenas de sexo no “Big Brother”, diz Boninho**, Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u22034.shtml>>. Acesso em: 12 mar. 2002

MARTHE, Marcelo. **O Big Brother sou eu**, Veja Online. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/280404/p_126.html> Acesso em: 28 abr. 2004

MATTOS, Laura. **Alemão continua grosso e imaturo, diz chefe do “BBB”**, Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u69924.shtml>> Acesso em: 01 abr. 2007

MIRANDA, Débora. **“Famosos, quem?”, questiona diretor do “BBB” sobre novos participantes**, G1. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL250029-7084,00.html>> Acesso em:
08 jan. 2008

MIRANDA, Débora. “**Antes da TV, big brothers conquistam a internet,**
G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL246735-7084,00.html>>. Acesso em: 04 jan. 2008

MENDONÇA, Olívia. **Boninho: Big Brother vai virar a Casa dos Artistas,**
O DIA Online. Disponível em:
<[http://odia.terra.com.br/cultura/htm/boninho_big_brother_vai_virar_a_casa_dos_a
rtistas_158046.asp](http://odia.terra.com.br/cultura/htm/boninho_big_brother_vai_virar_a_casa_dos_artistas_158046.asp)>. Acesso em: 15 mai. 2008

8. Anexos

- Folha Online: Boninho se gaba do poder de “Big Brother” para hipnotizar platéias

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u22033.shtml>

- Folha Online: Globo impõe limites para cenas de sexo no “Big Brother”, diz Boninho

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u22034.shtml>

- Veja Online: O Big Brother sou eu

http://veja.abril.com.br/280404/p_126.html

- Folha Online: Alemão continua grosso e imaturo, diz chefe do BBB

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u69924.shtml>

- G1: “Famosos quem?” questiona diretor do BBB sobre novos participantes

<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL250029-7084,00.html>

- G1: Antes da TV, big brothers conquistam a internet

<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL246735-7084,00.html>

- O dia online: Boninho: “Big Brother vai virar a casa dos artistas”

http://odia.terra.com.br/cultura/htm/boninho_big_brother_vai_virar_a_casa_dos_artistas_158046.asp