

Big Brother Brasil 16: a estratégia midiaticizadora de Ana Paula Renault¹

Bárbara Isis MARTINS²
Lívia Cristina Enders de ALBUQUERQUE³
Amilton Gláucio de OLIVEIRA⁴
Universidade de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Reflexões acerca da midiaticização e do fenômeno midiático globalizado dos produtos televisivos conhecidos como os *reality shows*, buscam caracterizar a roteirização do sujeito, consolidando o *ethos* e o *homo* midiático. Dessa forma, o presente artigo visa apresentar um estudo desenvolvido acerca da midiaticização e de seu processo com foco no Big Brother Brasil 16 e a ética familiar presente no programa. Com um aprofundamento no assunto, é realizada uma análise da estratégia dramatúrgica midiaticizada da participante Ana Paula Renault. A *bigbrothense* desclassificada, após ser traída por sua própria personalidade forte, porém continuou como grande expressora, segundo Andartch (2002). Por fim, a análise busca considerar que Ana Paula pode se tornar um refúgio humano da mídia, porém isso pode demorar um tempo, pois, por enquanto, ela continua fazendo sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: Ana Paula Renault; Big Brother Brasil; Midiaticização; *Reality Shows*; Televisão.

INTRODUÇÃO

Há algum tempo, o espaço televisivo se caracteriza através da promoção de novas formas de gêneros e subgêneros da ação midiaticizada. Essa produção de significados tem se aperfeiçoado aos novos padrões empresariais, de mercado e tecnológicos, onde cada um apresenta um modelo de ética particular. Os sentidos tentam ser justificados através da percepção do gênero dos *reality shows*, sendo eles utilizados em um espaço público de ações estratégicas e dramatúrgicas. Isso ocorre, devido à utilização do entretenimento como forma de sedução ao público, com o objetivo de efetivar o processo de rentabilização, como é o caso do Big Brother Brasil.

Em sua décima sexta edição, o Big Brother Brasil, ou apenas BBB, consiste em um programa que reúne pessoas de diferentes regiões do país, para estarem confinados em uma

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016;

² Recém-Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL), email: barbara_isis_martins@hotmail.com;

³ Recém-Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL), email: licacris.ea@gmail.com;

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas do COS-UFAL, email: amilton.glaucio@uol.com.br;

residência por quase três meses. Com o intuito de fazer com que os participantes busquem conviver com *brothers*⁵ desconhecidos, o *reality* envolve também um jogo de intimidades, sentimentos, recompensas financeiras, emoções e fama.

Sua principal estratégia está na competição através da relação de inclusão/exclusão, de forma que, quem consegue resistir por mais tempo, torna-se o grande vencedor. Nesse sentido, os personagens que aceitam ficar confinados, seguindo uma série de regras impostas pelo programa, conseguem ser transformados em celebridades, ou seja, são considerados *bigbrothenses*.

De acordo com Oliveira (2005), *bigbrothenses* são pessoas anônimas transformadas em celebridades instantâneas, por meio da participação no BBB, através da simulação cotidiana de um espaço não lugar, segundo Baudrillard. Porém, isso só ocorre devido ao acesso movido pelo espaço televisivo do *ethos midiaticus*. Esse *ethos* se concentra em um local com valorizações e hábitos por indivíduos que convivem no mesmo ambiente, partindo do princípio da transformação do exercício e hábito, apresentado à mídia de forma refinada como um novo modelo de realidade.

Canavilhas (2001) considera que a mídia estabelece um sistema de valores próprio, de modo que possa ser assumido como um poder acima dos outros. Desta forma, o presente artigo aborda um estudo acerca do processo de midiatização, destacando seus principais conceitos e estudos. Será composto por uma breve análise sobre os *reality shows*, principalmente a décima sexta temporada do Big Brother Brasil, apontará questões relacionadas à ética familiar que, de certo modo, estão implícitas no programa.

Nesse sentido, será realizada também uma análise da estratégia dramatúrgica midiatizada da *brother* Ana Paula Renault, marcada na edição do programa por suas extremidades. Considerada “grande expressora”, termo utilizado por Fernando Andacht, chegou ao extremo na festa Trem Expresso, em maio deste ano, o que ocasionou sua expulsão do *reality*.

A participante conseguiu mexer veemente com as redes sociais, principalmente no Twitter, enquanto estava no programa e principalmente após sua saída, o que gerou forte comoção. Por fim, serão apresentados fatos da polêmica *bigbrothense*, com o objetivo de apresentar reflexões acerca da mesma chegar ou não à sociedade do esquecimento, ou, segundo Bauman, passar a ser considerada “refugio humano”.

⁵ Consiste em uma palavra em inglês que significa irmãos. No singular “*brother*”, significa irmão.

MIDIATIZAÇÃO

Desde o século XX, a industrialização das produções culturais e a expansão do capitalismo junto à tecnologia, influenciaram significativamente na evolução do setor comunicacional. No Brasil, a televisão ainda é um dos principais meios de comunicação utilizados pela população. Através de sua publicidade, propaganda e seus programas veiculados, ela consegue atrair e entreter o público consumidor, tanto de produtos, como de ideias, sejam elas individuais ou coletivas. Por meio dessa disseminação de conteúdo em diferentes esferas sociais, surgiu o termo *mediatização*, que tem como preceito estabelecer a compreensão das relações que se estabelecem a partir da circulação em massa de informação.

A comunicação que acontece por meio dessa mídia é resultado da conexão feita entre o dispositivo tecnológico e as circunstâncias inerentes a produção e recepção. Segundo Verón *apud* Oliveira (1997, p. 13), “um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção de mensagens ditas”. É por isso que a mídia tem posição importante no leito da sociedade, uma vez que, segundo o autor, é possível que as relações sociais criadas pela prática midiática influenciem e adaptem o comportamento das pessoas em suas práticas cotidianas.

O processo de *mediatização* é capaz de interferir no modo de pensar e modificar matrizes culturais, que são redesenhadas pelas experiências baseadas nos vínculos sociais construídos. A cultura da mídia estabelece a possibilidade de, a partir do campo midiático, transformar as interações socioculturais.

A *mediatização* da sociedade – a cultura midiática – nos apresenta a necessidade de reconhecer que é o processo coletivo de produção de significados através do qual uma ordem social se compreende, se comunica, se reproduz e se transforma, o que se tem redesenhado a partir da existência das tecnologias e meios de produção e transmissão de informação e a necessidade de reconhecer que esta transformação não é uniforme. (MATA *apud* OLIVEIRA, 1999, p.85).

Seguindo a linha de raciocínio de Fausto Neto (2008), a *mediatização* é o resultado da evolução de processos midiáticos instaurados nas sociedades industriais. Integrando o contexto, Rodrigues (1999), completa dizendo que na sociedade contemporânea as experiências são reconstruídas através da presença das tecnologias e protocolos

comunicacionais, ou seja, a dinâmica dos diferentes campos é organizada de maneira tecnossimbólica por meio das interações que são realizadas através das mídias. Nesse sentido, elas são caracterizadas pela “tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação”. (SODRÉ, 2006, p. 20).

Sodré ainda conceitua a midiaticização como:

[...] uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecno-interação’ –, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. (SODRÉ, 2002, p.21).

Para o autor, os paradigmas existentes com relação ao uso da internet, devido às interações proporcionadas por ela, registram uma “tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (SODRÉ, 2002, p.21). O mesmo atribui-se a televisão, que estimula pelo contato visual, a “telerrealização”, de projetar sua realidade e satisfazer-se com o que é assistido e vislumbrado como a extensão da realidade, seja por novelas, programas de palco ou, *os realitys shows*, objeto do estudo.

Os processos de midiaticização afetam e também são capazes de modificar a sociedade atual com base nas heterogeneidades existentes que tecem a estrutura social, sendo chamada essa de “sociedade midiaticizada”. Fausto Neto (2006, p.3) explica que a construção de uma sociedade midiaticizada é feita a partir de “sua estrutura e dinâmica calcada na compressão espacial e temporal, que não somente institui, como faz funcionar um novo tipo de real, cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sociotécnicas”.

Complementando,

Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital”. (SODRÉ, 2006, p.20-21).

Assim, pode-se perceber que o *reality show* Big Brother Brasil, integra o que equivale a sociedade midiaticizada, levando em consideração o uso das tecnologias e do meio comunicacional. É através do entretenimento, estimulando o consumo e altamente influenciado pelas técnicas utilizadas no programa, que seguindo a ideia de simulacro de Baudrillard, tudo tem como objetivo promover a comercialização direta ou indiretamente de produtos. Nesse sentido, eles são camuflados pela estrutura do programa que transmite a vida num cenário de espetáculo, onde câmeras monitoram o dia-a-dia dos participantes, possuem uma casa com megaestrutura, imagem e som de alta qualidade e a ideia de que ali se retrata a realidade.

Já o ator midiático, considerado como o participante do jogo, que é a peça-chave para a construção da realidade oferecida pelo *reality*, constrói seu *ethos* de acordo com a atividade que será realizada dentro do ambiente midiaticizado, que nada mais é que o *ethos midiático*, o qual será inserido ao integrar o Big Brother Brasil.

Para Sodré, o *ethos* corresponde ao:

[...] espaço disposto para a realização ou para a ação humana, forma organizada das situações cotidianas. (...). Para os gregos, *ethos* ressoa o sentido de habitar, com toda a extensão e conexões dessa ideia. Ela designa tanto a morada quanto às condições, as normas, os atos práticos que o homem, repetidamente, executa e por isso se acostuma, ao se abrigar em um espaço determinado. Daí, significar também ‘caráter’ e, por derivação, na retórica aristotélica, a imagem moral que o orador construía discursivamente para o público. (SODRÉ, 2002, p.45).

Nesse mesmo contexto, a partir da linguagem estabelecida pela televisão, o receptor é bombardeado de diversas formas com a finalidade de ser atraído a assistir ao programa de modo que gere certa dependência, fruto da abordagem utilizada pelo *homo midiaticus*. Dessa forma, Oliveira concebe o *homo midiaticus* como:

[...] aquele indivíduo formado no ambiente social do mundo da vida e reconfigurado pelo *ethos* midiático, cuja construção de sentidos identitários promove o ser *bigbrothense*, entendido como aquele participante que surge como um clone daquele que entrou, morou e jogou, ganhou sucesso, fama e recompensa financeira oriundo da performance dramática de *reality shows*, sobretudo, os Big Brothers Brasil. (OLIVEIRA, 2005, p.296).

Sendo o Big Brother Brasil um produto imposto pela mídia bem-sucedido, a sociedade midiaticizada que o consome estabelece um vínculo com o objetivo de mesclar sua

realidade aos dos participantes. Dessa forma, ela consegue construir laços, empatia, repulsas, e ao mesmo tempo o prazer de assistir ao espetáculo midiático, incorporando ao seu comportamento e levando ao consumo das próximas edições do *reality*.

REALITY SHOW: BIG BROTHER BRASIL 16 E A ÉTICA FAMILIAR

Reality show nada mais é do que um programa de TV que se baseia na vida real. Em 1992, foi produzido o primeiro *Reality Show*, veiculado pela MTV, intitulado *The Real World*, em Nova Iorque, Estados Unidos (MUNIZ *et. al.*, 2002). Criado por John de Mol, executivo da TV holandesa e sócio da Endemol⁶, o *Big Brother* é um deles. No ar pela primeira vez em 1999, o *reality* teve bastante aceitação nos países europeus e assim atingindo também as Américas.

O Big Brother Brasil estreou na Rede Globo em 2002 e já contabiliza 16 edições, sendo considerado o *reality show* de maior sucesso da televisão brasileira. O programa é composto por 12 a 20 participantes, contando com aqueles que entram no decorrer de alguns programas, para ficarem confinados em uma casa. No local, eles são vigiados por câmeras e microfones ligados durante 24 horas por dia durante quase três meses. Os participantes não têm nenhum contato com o mundo exterior e estão sujeitos a conviver com pessoas desconhecidas. Na casa eles também competem de diferentes formas com os demais participantes, com o intuito de ser o vencedor do grande prêmio de 1.5 milhão de reais, em dinheiro, no final da temporada.

O jogo se dá através da convivência e de provas realizadas durante a semana. Na quinta-feira é feita a prova de seleção para um participante ser o líder. No sábado é realizada a prova do anjo, quando o participante que ganha pode imunizar outro participante. No domingo é montado o paredão, quando o líder indica um participante para o paredão e os demais vão por votação da casa. Na última edição do BBB, na segunda-feira tinha o Cinema do Líder, que é quando o mesmo pode convidar dois outros participantes a assistirem um filme nacional. A terça-feira corresponde a eliminação de um dos indicados ao paredão. E por fim, as festas, que eram montadas nas quartas-feiras e nas sextas-feiras.

O chamado “paredão” é a forma de eliminação utilizada pelo programa. Após sua formação, o público telespectador vota, através de mensagem de texto (SMS), Telefone ou pelo próprio site do programa e o mais votado é eliminado. Esse é um dos momentos onde

⁶ Produtora holandesa de televisão, especializada em *reality shows*.

a midiaticização está presente, onde as pessoas do Brasil e do mundo podem mostrar seu favoritismo acerca dos participantes, interagindo diretamente com o programa.

A edição deste ano, do BBB 16, contou oficialmente com 12 participantes: Adélia, Alan, Ana Paula, Daniel, Harumi, Juliana, Laércio, Maria Claudia, Munik, Renan, Ronan e Tamie; além de um ator inserido nas semanas finais do programa, o personagem Juliano Laham.

Figura 1 – Participantes da 16ª edição do Big Brother Brasil



Fonte – Google

O BBB 16 foi, sem dúvidas, a edição mais polêmica de todos os programas até o momento. Além de brigas e discussões, declarações de machismo, revelação de racismo, suposição de pedofilia, além de integrantes que assumiram já terem feito vídeos íntimos e posados nu em trabalhos anteriores, também estiveram presentes entre os depoimentos dos participantes.

Tais revelações abriram um leque de discussões por parte dos telespectadores e internautas que acompanham o *reality*. Muitos levam esse conteúdo para dentro de seus lares e meio social, sem contar na própria estrutura familiar dos participantes que veem seus parentes expostos midiaticamente e muitas vezes recebem os reflexos das atitudes de seus entes enquanto participantes do *Big Brother*.

Levando em conta os *brothers*, os direitos à integridade física, à honra e à imagem das pessoas, devem ser preservados, da mesma forma que não se permite atentar contra os direitos do outro, para expor ou levar a conhecimento público a intimidade de maneira gratuita. Gagliano e Pamplona Filho (2008, p. 138) confirmam que “os direitos têm por

objeto as projeções físicas, psíquicas e morais do homem, considerado em si mesmo, e em sociedade”.

Deste mesmo modo, Oliveira (2005, p.205) menciona:

Fica difícil também para a família, enquanto instituição, aceitar a exposição de filhos e, sobretudo, filhas, não tão-somente em relação à polêmica que implica a questão do machismo no imaginário institucional, como por causar um certo mal-estar ao se imaginar a instância familiar em situação de constrangimento. A instituição familiar, instância de esperança do ser ético, fica à deriva, face ao motivo de tal exposição, cuja razão instrumental legitima a situação pelos valores do dinheiro e fama, legitimados pelo mercado. Por se sentir impotente, insere-se num estado de pânico moral por vários motivos, ou seja, a significativa audiência proporcionada pelos espectadores; o envolvimento implícita e explicitamente de pais, parentes e amigos que tentam convencer filho (s) ou filha (s) a participarem dos BBBs; e, que, durante a representação dramatúrgica se esforçam em justificar suas atitudes, às vezes contrárias às opiniões da maioria de espectadores quanto ao seu comportamento moral.

Essa exposição leva a banalização das relações humanas e alcança o constrangimento moral e ético da intimidade do ser humano, que se encontra em situação de vulnerabilidade ao passo que estão inseridos em um espetáculo midiático, onde milhares de pessoas estão compartilhando situações particulares que dizem respeito aos integrantes do programa.

Porém, do ponto de vista ético familiar, o *reality* não tem caráter evolutivo e agregador de conteúdo relevante para a construção de uma sociedade digna. O BBB, por exemplo, expõe situações que envolvem competição, intrigas, manipulação e consumo, onde o ser humano confinado é submetido, por dinheiro, a provas de resistência física, atreladas a situações que ultrapassam o nível de respeito à condição humana. Além disso, são submetidos a momentos que violam a intimidade, além de, em algumas situações, negligenciar a saúde e o bem-estar dos próprios participantes, como em momentos protagonizados por Ana Paula Renault.

Minha boca com herpes, meu corpo definhando, meu cabelo caindo, e para que essa palhaçada? Eu vim aqui para jogar com as pessoas dentro da casa, não com a produção. Eu sou fraca, não aguento isso. Não estou aqui pelo dinheiro nem pela fama, queria provar coisas para mim e isso eu já fiz. (RENAULT, 2016, s/d).⁷

⁷ <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/bomba-ana-paula-tem- crise-nervosa-pede-para-sair-do-bbb-16-18795462>

Assim, é perceptível a situação que tanto os participantes quanto a sociedade que assiste ao espetáculo são expostos. Eles são diretamente afetados pela violação da ética, da moral e dos direitos que envolvem e são de gozo de todos.

ANA PAULA RENAULT: ESTRATÉGIA MEDIATIZADORA

Ana Paula Machado Renault, conhecida apenas como Ana Paula Renault, nasceu na cidade de Belo Horizonte. Formada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-Minas), a mineira de 34 anos, possui duas pós-graduações na área, porém nunca tinha exercido a profissão, sendo alvo de críticas dentro e fora do BBB.

Figura 2 – Ana Paula Machado Renault



Fonte: Big Brother Brasil (BBB)

Ana Paula Renault ficou conhecida nacionalmente após sua participação na 16ª edição do Big Brother Brasil. Na casa, a jornalista protagonizou diversas discussões, sendo considerada a participante mais polêmica de todas as edições do programa até o momento. De acordo com Andacht (2002, p.69), ela pode ser caracterizada pelo termo de grande expressor, que nada mais é que “aquele em que consegue reinar na região do meio (a televisão)”. Esse termo busca a realização do principal objetivo da televisão, que corresponde a fala do meio e de si mesma.

As polêmicas protagonizadas por Ana Paula dentro da casa do BBB começaram em uma festa realizada no segundo andar da casa, onde a ex-BBB se incomodou pela forma com a qual ele olhava e fazia gestos para as outras participantes enquanto as mesmas

dançavam. Nesse mesmo dia, a *bigbrothense* voltou a discutir com o ex-BBB por ele ter ido dormir de cueca em um quarto onde mulheres também estariam dormindo⁸.

Ana Paula ganhou apoio do público após voltar do primeiro paredão⁹ contra o ex-BBB Lácio, no dia 02 de fevereiro. Na mesma semana, a jornalista foi indicada novamente, dessa vez pela líder ex-BBB Juliana, sem saber que o público não votaria para alguém sair. Contra o ex-BBB Ronan, Ana Paula ganhou o Paredão do Bem¹⁰, onde ficou em um quarto no andar de cima. Após ver e ouvir tudo o que acontecia na casa durante dois dias, Ana Paula voltou ao jogo protagonizando outra discussão, dessa vez com Renan¹¹. Nesse momento, foi deferido por ela o bordão mais falado no Brasil, o “Olha ela”.

A estratégia de Ana Paula começou a partir de o momento em que a mesma afirmou, em uma discussão com a ex-BBB Juliana Dias, realizada na festa do dia 13 de fevereiro, que ela se sente bem em “alfinetar” as pessoas dentro da casa. Na conversa, ela continua afirmando que queria ter atrito dentro da casa e que foi para lá com o objetivo de irritar às pessoas que a irritava. Nesse sentido, é possível perceber que Ana Paula começou a observar que consegue desestruturar os participantes e fazer um jogo de manipulação para obter aliados¹².

Nessa mesma festa, Ana Paula se envolveu em outra confusão com o ex-BBB Renan Oliveira. Durante a discussão, Renan afirmou à *bigbrothense* que ela está manipulando as pessoas com o intuito de desestruturar a tranquilidade da casa¹³. Sua mudança de comportamento é nítida após os dois dias vendo e ouvindo tudo o que acontecia no BBB.

Nesse sentido, Oliveira afirma que:

[...] É interessante perceber a adaptação performática dos participantes sobre tal conteúdo. Parece um *script* muito bem assimilado pelos atores sociais. Sobre esta adaptação, define-se como sujeito roteirizado, cuja característica decorre do aprendizado moldado, sobretudo pelos gêneros cinematográficos e televisivos. Não há direção, não há roteirista, maquiadores, enfim, todos participam com familiaridade na espetacularização da atuação dramática. (OLIVEIRA, 2005, p. 202).

A atuação dramática de Ana Paula Renault continua quando ela chama o ex-BBB Tamiel para uma conversa e informa que ele está ameaçado em ir para o próximo paredão.

⁸ <https://globoplay.globo.com/v/4776567/>

⁹ <https://globoplay.globo.com/v/4783008/>

¹⁰ <https://globoplay.globo.com/v/4800038/>

¹¹ <https://globoplay.globo.com/v/4806019/>

¹² <https://globoplay.globo.com/v/4811018/>

¹³ <https://globoplay.globo.com/v/4811036/>

A *bigbrothense* faz isso com o objetivo de buscar mais aliados e, após perceber o medo de Tamiel em ir ao paredão, resolve tentar manipulá-lo. Após a conversa, o ex-BBB mudou totalmente sua postura na casa, mostrando que Ana Paula, enfim, conseguiu chegar ao seu objetivo e descobrir que todos na casa estão jogando¹⁴.

Com o tempo, Ana Paula foi mais uma vez ao paredão, dessa vez contra a ex-BBB Juliana Dias. Na mesma noite de formação de paredão, Ana voltou a discutir com Renan. Dessa vez, a briga acontece, pois, ele vai tentar justificar a ela um questionamento que a mesma tinha feito em relação a só ir Ronan e ela para o paredão, toda semana. Nessa briga, Ana é criticada por Renan pelo fato de nunca ter exercido sua profissão e com 34 anos viver às custas do pai¹⁵.

Após Ana Paula voltar do paredão contra Juliana, a *bigbrothense* protagonizou mais uma discussão com Renan, afirmando que “não ia levar desaforo para casa”¹⁶. Dessa vez contra o Tamiel e Munik, Ana foi novamente a outro paredão, resultando na eliminação do ex-BBB. No dia após o paredão, na festa do dia 3 de março, Ana Paula se irritou e ameaçou deixar a casa do Big Brother Brasil.

Quarto paredão, toda cagada. A gente se apronta para uma festa para não ter nem bebida? O que é que eles estão querendo? Então está, vai ficar com oito participantes, que eu peço para sair. Agora eu vou ficar aqui, acabando com a minha saúde, engordando igual uma porca, porque a tensão aqui não deixa a gente fazer outra coisa, para quê? (RENAULT, 2016, s/d)¹⁷.

Na manhã seguinte, Ana Paula conversou com seus aliados Munik e Ronan e decidiu não sair do jogo, alegando que quem iria tirar ela da casa seria apenas o público. No dia 5 de março, Ana Paula foi traída por sua própria personalidade forte, em uma das festas, após diversas provocações deferidas aos ex-BBBs Renan e Adélia, a *bigbrothense* perdeu o controle de seus atos e deu dois tapas no rosto de Renan, ocasionando sua própria desclassificação do programa¹⁸.

Com a saída de Ana Paula, no programa do mesmo dia, Pedro Bial relatou que:

O BBB não é necessariamente uma vitrine de virtudes, nem de vícios. Tantas vezes desrespeitosa e desequilibrada, Ana Paula não é um

¹⁴ <https://globoplay.globo.com/v/4811889/>

¹⁵ <https://globoplay.globo.com/v/4832799/>

¹⁶ <https://globoplay.globo.com/v/4841587/>

¹⁷ <https://globoplay.globo.com/v/4858417/>

¹⁸ <https://globoplay.globo.com/v/4863283/>

exemplo, mas merece toda compaixão e nos inspira a reflexão. Ana, a louca. Já em seu primeiro paredão eu já dizia: você ao expor, te expõe no seu descontrole. Você que quer holofote na cara da verdade, você que quer escancarar faísca, você arrisca. Você que passa do ponto, passou... ô se passou, passou muito do ponto. E hoje eu posso concluir: você, que engrandeceu o jogo ao relativizar falso bem e mal absoluto. Ironia! Você que trouxe o relativismo, foi vítima de sua busca pelo absoluto. Você que estava na cara, era destinada a arder no fogo que acendeu. Você, que não teve medo de ser odiada como vilã e foi amada como anti-heroína. Você, que mesmo na hora da briga não perdeu o humor, pois enxerga o ridículo de nossas paixões e tem a grande virtude de saber rir de si mesma. [...]¹⁹

E foi dessa forma que a casa do Big Brother Brasil acabou para a mineira Ana Paula Renault, porém ela não sabia a legião de fãs que a esperava aqui fora. Após sua eliminação, diversos internautas saíram em sua defesa, pedindo também a eliminação de Renan e Adélia, alegando que os mesmos a estariam provocando o tempo inteiro. O BBB então, tinha perdido o controle²⁰.

Com sua atuação polêmica dentro da casa, Ana Paula conquistou diversos fãs e torcidas, principalmente na rede social Twitter²¹. Seus fãs se juntaram com os de Munik pela proximidade das duas na casa e criaram a *hashtag*²² #Annik. A medida que o tempo ia passando dentro do BBB as torcidas de Ronan e Geralda também se juntaram a eles, formando a #GeRoAnnik. O grupo também se juntou dentro da casa e criaram, o que eles chamavam, de Grupo de Proteção.

Com as audiências em alta, devido ao protagonismo de Ana Paula no programa, o Big Brother Brasil sentiu a saída da jornalista. Embora a mesma tenha continuado a fazer campanha do lado de fora para seu “Grupo de Proteção”, com uma espécie de campanha para determinados participantes serem eliminados, cerca de 20 mil assinaturas do *pay-per-view* foram canceladas após sua eliminação.

Por onde passa, Ana Paula tem levado consigo às redes sociais. Seu suspense entre estar ou não presente na final do programa, deixou isso bem claro. Na retrospectiva do BBB, Pedro Bial comparou Ana Paula a Carminha (Adriana Esteves), vilã da novela Avenida Brasil. Para ele, Ana Paula foi uma “estrela, um cometa, um objeto não identificado. Eliminada uma vez, voltou. Mil vezes eliminada, mil vezes voltaria”²³.

¹⁹ <https://globoplay.globo.com/v/4863247/>

²⁰ <http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2016/03/05/globo-perde-o-controle-do-bbb-e-reality-pode-ter-mais-duas-expulsoes/>

²¹ É uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres;

²² É uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #;

²³ <https://globoplay.globo.com/v/4936700/>

Com sua forma descontrolada, Ana Paula alavancou o sucesso do BBB 16. Ela protagonizou brigas, defendeu seus aliados, falou diversas verdades aos seus adversários. Conseguiu jogar e manipular com o poder que o público foi lhe dando, tiraram seus limites e lhe deram destaque. Talvez, se não tivesse perdido seu autocontrole, sua final teria marcado a história do Big Brother Brasil, em audiência e votos, iria bater todos os recordes.

Porém, mesmo fora da casa, sua aparição em programas da Rede Globo foi e tem sido o assunto mais comentado no Twitter. Sua aparição no Mais Você ficou entre os *trending topic*²⁴ mundial. Sabendo tirar proveito da popularidade da “dona” do BBB 16, o diretor da Globo, Boninho, convidou Ana Paula para comandar o quadro Por Onde Anda, no Vídeo Show e este, está dando o que falar.

De acordo com Oliveira, ao final dos *reality shows* é necessário expressar um engajamento em relação ao jogo da mídia. É preciso que os participantes comecem a permanecer com visibilidade após o programa, para que eles não se tornem o que Bauman considera como refugio humano. Segundo Bauman (2005) o refugio humano se caracteriza por pessoas que são descartadas pela mídia, como acontece com os Big Brothers, eles nascem na mídia e após o programa, apenas alguns conseguem se manter como *bigbrothense*. Os outros são esquecidos pela mídia e depois de um tempo ninguém lembra mais deles.

Nesse sentido, qual seria a probabilidade da *bigbrothense* Ana Paula Renault continuar como um *homo mediaticus* ou se tornar um refugio humano? Atualmente, muitos participantes do BBB ainda conseguem se manter na mídia e dificilmente serão esquecidos, como é o caso da Grazielli Massafera, que atualmente é atriz na Rede Globo. O que se pode afirmar é que a atuação midiaticizada de Ana Paula Renault revolucionou a mídia por ser uma grande expressora, e dificilmente a mesma partirá para a sociedade do esquecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na medida em que os processos de midiaticização foram ficando mais acentuados e interferindo significativamente na vida das pessoas, a sociedade passou a refletir como um espelho os contextos ao qual é submetida, seja para fins de consumo de produtos, como sofrendo drástica influência de comportamentos e moldes sociais impostos pela mídia.

²⁴ Do Português “Assuntos do Momento”. O termo é uma lista em tempo real das frases mais publicadas no Twitter pelo mundo todo;

A midiatização observada neste estudo mostra que nem tudo deve ser levado ao cunho de entretenimento e sim, em partes, como motivo de discussão a respeito do que o produto oferece à sociedade e à constituição familiar, seja de quem assiste como de quem participa. O *reality show* Big Brother Brasil se caracteriza pela divulgação explícita da realidade da convivência entre pessoas desconhecidas mantidas em confinamento. Nesse sentido, mesmo que muitas das situações e das atividades dos participantes sejam midiaticamente manipuladas, a população se encontra em posição de telespectador que consome, participa e se entretém com o que vê.

A partir da análise realizada sobre a atuação da participante do BBB, Ana Paula Renault durante sua passagem no programa, foi possível perceber sua atuação como um, segundo Oliveira (2005) o sujeito roteirizado – uma *bigbrothense* – conseguiu movimentar massas e conseqüentemente causar comoção, partindo do princípio que até pouco tempo, ela não era conhecida midiaticamente. Partindo desse ponto de vista, percebeu-se que os telespectadores a exaltaram em nível de anti-heroína. Ana Paula foi uma mulher que compôs o *reality* e atingiu fama por meio de suas intensidades. Foi por meio de suas atitudes, que gerou no público uma empatia, que muitas vezes foi motivado pela sensação de ser representado por uma figura midiática no próprio meio midiático. É como se Ana Paula fosse capaz de fazer e dizer o que cotidianamente muitos têm vontade e assim não o fazem.

Contudo, por ter se tornado uma grande expressora, Ana Paula não se encontra, atualmente, em situação de entrar para a sociedade do esquecimento, porém será bem mais fácil que isso aconteça com demais participantes. Como geralmente acontece em outras edições do BBB, muitos participantes são esquecidos e apenas os vencedores são lembrados, além daqueles que mais se destacaram. Assim, este estudo foi capaz de analisar situações e enquadrar teorias dentro de produto midiático, levantando, deste modo, questões atuais a respeito dos processos de midiatização e comportamento da sociedade, servindo como base para possíveis pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ANDACHT, Fernando. **Big Brother te está mirando: le irresistible atracción de um reality show global**. In: PAIVA, Raquel (Org.). Ética, cidadania e imprensa. Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p. 63-100;

BAUDRILLARD, Jean. **Big Brother: telemorfose e criação de poeira**. Revista Famecos, Porto Alegre, nº.17, abr. 2002, quadrimestral;

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa, Relógio D'Água, 1991;

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2005;

CANAVILHAS, João. **Televisão - O Domínio da Informação-espetáculo**. 2001. Acessível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>>. Acessado em 20/05/2016;

FAUSTO NETO, Antonio. **Mediatização, prática social: prática de sentido**. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS), 15, 2006, Bauru/SP. Anais eletrônicos. CD- ROM.

_____. **Fragmentos de uma analítica da mediatização**. 2008. Acessível em <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136>>. Acessado em 15/05/2016;

GAGLIANO, Paulo Stolze. FILHO, Rodolfo Pamplona. **Novo curso de direito civil – Parte Geral**. São Paulo. Saraiva, 2008;

MATA, Maria Cristina. **De la cultura masiva a la cultura midiática**. Diálogos de la comunicación, Lima: Felafacs, n.56, 1999;

MUNIZ, D., REIS, G., COSTA, L., NOVAS, L. **A espetacularização da vida privada nos reality shows veiculados pela televisão**. 2012. Acessível em <<http://www.facom.ufba.br>>. Acessado em 18/05/2016;

OLIVEIRA, Amilton Gláucio de. **Mediatização da ética na TV: um estudo de caso do reality show Big Brother Brasil 3**. 2005. 436 f. Tese de Doutorado (Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo-RS;

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. 1999. Acessível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acessado em 15/05/2016;

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **Eticidade, campo comunicacional e mediatização**. In: MORAES, D. de (Org.). **Sociedade mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006;

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In: Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs,1997;