

“Olha Ela!”: Sociedade do Espetáculo e a Construção do Favoritismo de Ana Paula Renault na 16ª Edição do Big Brother Brasil¹

Lucas de Paula Sousa²

Francisco Moura Valente Junior³

Resumo

Este trabalho objetiva dissertar sobre a construção de Ana Paula Renault como favorita ao prêmio da 16ª edição do reality show Big Brother Brasil até a sua expulsão. Embasado pela teoria da Sociedade do Espetáculo de Guy Debord, o artigo discute o desejo do público pela pessoa que gostariam de ser, reproduzido na figura de Ana Paula e na vontade de torná-la campeã. A abordagem é qualitativa, analisando o reflexo dos desejos do público na imagem de Ana Paula Renault como personagem do programa.

Palavras-chave: Capitalismo; Cibercultura; Ciberespaço; Entretenimento; Sociedade do Espetáculo

Introdução

De acordo com Merton (1968), existem duas formas de ser um líder de opinião: causando identificação ou o desejo. No Big Brother Brasil 16, Ana Paula Renault conquistou isso com a segunda forma, sendo uma líder de opinião cosmopolita. O líder de opinião cosmopolita, segundo Merton (1968), é aquele que causa interesse, desperta admiração e o desejo.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XXI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação, 7º semestre no curso de Jornalismo do Centro Universitário Estácio do Ceará, email: 1998lucasdepaula@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo do Centro Universitário Estácio do Ceará, e-mail: francisco.junior@estacio.br

Desde a chamada com a sua entrevista ela anunciava ser rica, deixando claro a condição social privilegiada. Apesar da sociedade rechaçar esse tipo de comportamento, visto como arrogante, o capitalismo faz com que esse estilo de vida seja desejo de consumo, mesmo que inconscientemente. Junto ao fetiche pelo estilo de vida privilegiado, as pessoas gostariam de ter a sinceridade dela, algo que o filtro social impede que aconteça e que viria a ser mostrado durante o programa.

Essa teoria se cruza com a da Sociedade do Espetáculo (Debord, 1997), quando concordamos que, segundo Debord, o capitalismo fetichiza os bens e os transformam em interesse para a massa.

É pelo princípio do fetichismo da mercadoria, a sociedade sendo dominada por «coisas supra-sensíveis embora sensíveis», que o espetáculo se realiza absolutamente. O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se faz reconhecer como o sensível por excelência. (Debord, p. 36, 1997)

Partindo dessa ideia, em uma sociedade que vive no ciberespaço e cultua a imagem das pessoas, a fetichização passa a ser não somente dos bens, mas também da imagem da pessoa que gostariam de ser.

Diferente de Ana Paula, o líder de opinião local, consegue isso através da proximidade com a massa. É o caso da campeã do Big Brother Brasil 18, Gleici Damasceno, que sendo pobre e vinda de periferia, causou identificação pela sua história, tão parecida com grande parte da realidade dos brasileiros.

Apesar de não ter proximidade física com essas pessoas, como geralmente são considerados os líderes de opinião locais, ela possuía a proximidade de vivências. Com o advento do ciberespaço e da cibercultura, discutido por Martino (2014), pode-se afirmar que esse líder de opinião local não precisa ter necessariamente essa proximidade física, mas de identificação com o interlocutor. Se o ciberespaço reproduz características do mundo físico de forma que se adequem ao seu espaço, esse fenômeno também acontece com a produção das características dos líderes de opinião.

Para além da história de Gleici, ela também sofreu ataques dentro do programa, sobre sua origem, seu estado e sua aparência, sendo rechaçada pelos outros participantes. O contexto a ajudou sagrar-se campeã, visto que a partir do momento que concordamos que o

programa produz subcelebridades, e por consequência, comunicadores, é preciso comunicar a mensagem da melhor forma para ser campeão. Gleici Damasceno acabou tornando-se uma líder de opinião local, por ter um discurso comum a grande parte da população.

Uma pesquisa feita pelo Ibope entre os dias 20 e 27 de novembro de 2017, mostra que as classes D e E, representam 27% da população brasileira. Já a classe C representa 49%. Ao todo, as classes C, D e E representam 76%.

Além disso, uma pesquisa nacional da GfK, reproduzida pelo UOL, aponta que o público de realitys shows no Brasil é majoritariamente formado pela Classe C. A pesquisa acompanhou 237 episódios de 11 programas da tv aberta no primeiro trimestre de 2017. 50,6% do público pertence a Classe C, contra apenas 27,4% da Classe AB. Os dados ajudam a entender a identificação causada por Gleici com esse público.

Em pesquisa de 2013 divulgada pela Folha de São Paulo, 53% desse público era Classe C, contra 35% AB. A DE, 12%. Somado com Classe C, 65%.

Mas se Gleici ganhou em 2018 por causar identificação, como pode Ana Paula, tão distante da realidade dos brasileiros ganhar em outra? Outra observação de Merton (1968) explica que um líder em determinada área, não é necessariamente em outra. Ou seja, o ganhador de uma edição poderia não ganhar se estivesse inserido no contexto de outra temporada. Isso explica porque em uma edição Ana Paula se torna favorita, sendo rica e privilegiada, e no outro, Gleici, de origem humilde a campeã.

Este trabalho analisa a participação de Ana Paula Renault dentro do reality show Big Brother Brasil baseado em estudo sobre a sociedade do espetáculo, focado na fetichização da imagem. A metodologia de pesquisa é a investigação sobre a construção da narrativa criada para Ana Paula dentro do programa.

Entendendo a 16ª temporada e a Sociedade do Espetáculo

A 16ª edição ficou conhecida pela participação e expulsão de Ana Paula Renault, a 1ª expulsão de um participante por agressão. Antes disso, Ana Paula conquistou grande torcida por seus comentários ácidos e as brigas que se envolvia, formando o espetáculo perfeito para um público que não esperava nada de novo após 15 edições, onde

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se. (Debord, p. 18, 1997)

Apesar de apontada como eliminada nas enquetes da UOL, e de sofrer bastante críticas na internet, a jornalista voltou de 4 paredões, derrubando seus rivais um a um, até ser expulsa ao agredir o participante Renan Oliveira.

Figura 1: Pesquisa UOL do paredão entre Ana Paula e Laércio

Entre Ana Paula e Laércio, quem você acha que será eliminado do "BBB16", da TV Globo, no próximo paredão?



Fonte: <https://bit.ly/2Ixc63> Acesso em 7 de abril de 2019

Merton (1968), explica através do conceito de “líder de opinião cosmopolita”, que as pessoas tendem a ouvir e dar credibilidade a quem elas admiram e querem ser. É o caso do público programa, que conforme os dados já apresentados, possui audiência majoritária entre a classe C.

O conceito de Classe C, em ascensão, representa esse público de massa dominado pela sociedade do espetáculo (Debord, 1997), que tem o desejo de chegar na vida que Ana Paula tem: de luxo e riqueza. Não só isso, mas partindo do ponto de que na sociedade que vive o ciberespaço (Martino, 2014) a imagem pessoal também é mercantilizada, elas aspiram pela pessoa que Ana Paula representa, sem filtros e que fala o que vem na cabeça. Quantas pessoas não gostariam de dizer ao chefe ou ao colega de trabalho coisas da forma como Ana Paula falava? Os filtros sociais impedem que isso aconteça.

A participação de Ana Paula foi controversa por todas as frases ditas e situações às quais ela se envolveu, o que leva até a sociedade do espetáculo e como as pessoas aplaudem isso.

Logo na primeira semana, Ana Paula protagonizou uma briga com o participante Laércio, em que aos berros o manda vestir uma roupa por estar apenas de cueca no quarto das meninas. Ana Paula já havia percebido olhares de Laércio para sua amiga Munik, de 19 anos - que viria a tornar-se campeã após sua eliminação -, e comentários em que ele afirmava gostar de garotas mais novas.

Após a situação, a opinião da casa se dividiu e na 2ª semana Ana o enfrentou no paredão. Em meio a tudo isso, protagonizou várias brigas, onde sempre aparecia no centro das discussões, tomando o foco para si e construindo uma narrativa própria.

Na 3ª semana, Ana Paula foi escolhida com 76% dos votos do público para ser eliminada em um paredão falso e assistir a tudo o que acontecia na casa em um quarto por 2 dias. Ao voltar para o programa e reencontrar as rivais, ela gritou a célebre frase: “Olha ela”, que viralizou e se tornou bordão em 2016, sendo usado até hoje. A partir disso, Ana Paula foi vista como a justiceira, o que é um desejo de muitos: se vingar de todos que o fizeram mal. As pessoas projetam seus desejos na personagem mais uma vez, vendo a necessidade de se projetar ali. Debord explica isso quando fala da necessidade da sociedade em se alienar no espetáculo: “À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho torna-se necessário. O espetáculo é o mau sonho da sociedade moderna acorrentada, que ao cabo não exprime senão o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guardião deste sono” (Debord, p. 21, 1997)

Logo, partindo da ideia de que não há neutralidade nos meios de comunicação de massa, a narrativa do programa tomou um lado, o de Ana Paula, como a justiceira.

A sociedade do espetáculo é, pelo contrário, uma formulação que escolhe o seu próprio conteúdo técnico. O espetáculo, considerado sob o aspecto restrito dos «meios de comunicação de massa» — sua manifestação superficial mais esmagadora — que aparentemente invade a sociedade como simples instrumentação, está longe da neutralidade, é a instrumentação mais conveniente ao seu automovimento total. (Debord, p. 24, 1997)

Parte do processo de alienação na sociedade do espetáculo não aconteceria sem a interferência da forma como os indivíduos se relacionam com sua imagem perante a sociedade. Essa busca pela identidade é o grande produto final mercantilizado na cultura das mídias dentro da sociedade do espetáculo.

Conforme Kellner (2001), “nas sociedades de consumo e de domínio da mídia, surgida depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal”.

Narrativa e imagem

A narrativa permitiu que Ana Paula fosse aceita. Em 2002, na 2ª edição do programa, uma personagem semelhante, Tina, foi eliminada logo no primeiro paredão que enfrentou. Tina bagunçou o quarto dos colegas, bateu panela e protagonizou várias brigas. Na época, ao invés de ser vista como a excluída que tinha a casa toda contra ela, foi colocada como a vilã que atormentava a mexia com os colegas. Ela não tinha a história de justiceira de Ana Paula como *background* para sua história dentro do programa.

O fetichismo pelos bens se transforma pelo da imagem, por quem as pessoas almejam ser. Ana Paula incorporava tudo o que esse público do programa projetava para si. “A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta.” (Debord, p. 30, 1997)

Ocorre uma ressignificação da imagem. O fetichismo não é mais a mercadoria, mas a imagem das pessoas, quem elas gostariam de ser e não somente ter. Debord fala da exposição da imagem em revés da experimentação real do mundo. De acordo com Debord, isso conforta, pois dá a sensação de não estar a margem do resto dessa sociedade.

Aquele que sofre passivamente a sua sorte quotidianamente estranha é, pois, levado a uma loucura que reage ilusoriamente a essa sorte, ao recorrer a técnicas mágicas. O reconhecimento e o consumo das mercadorias estão no

centro desta pseudo-resposta a uma comunicação sem resposta. A necessidade de imitação que o consumidor sente é precisamente a necessidade infantil, condicionada por todos os aspectos da sua despossessão fundamental. Segundo os termos que Gabel aplica a um nível patológico completamente diferente, a necessidade anormal de representação compensa aqui um sentimento torturante de estar à margem da existência. (Debord, 1997, p. 219)

Não é apenas no desejo de bens materiais que a sociedade do espetáculo aparece. Se ela é representada pela imagem, então é comercializado também a imagem que as pessoas almejam aparentar para os outros. Esse sentimento de projeção é comum ser usado pelos reality shows, que reproduzem aspirações na tela, principalmente com o advento do ciberespaço e do instagram, rede social de publicação de fotos popularizado a partir de 2015, o que reforça a tese de que a mercadoria passou a ser não só os bens materiais, mas a imagem que as pessoas gostariam de ser vistas. Participar do ciberespaço é participar da cultura de consumo. (MARTINO, 2001)

Não só a narrativa construída, mas construção da imagem é muito importante para que o fetiche aconteça. Na sociedade pós moderna, segundo Kellner, a estética dessa imagem se torna essencial.

Se na maior parte da história da televisão, a palavra-chave foi narração, a visão pós-modernista da televisão como imagem muitas vezes descentra a importância da narrativa. Costuma-se afirmar que nos programas geralmente designados como "pós"-modernos" - videoclipes da MTV, Miami Vice, Max Headroom, anúncios high-tec, etc. - há um novo visual e um novo tipo de sentimento: o significante foi liberado, e a imagem tem precedência sobre a narração, visto que certas imagens estéticas contundentes, de grande artificialidade, se afastam da diegese televisiva e se transformam em centro de fascinação, de prazer sedutor, de uma intensa porém fragmentária e transitória experiência estética (Kellner, p. 301, 2001)

Existem certos arquétipos que já despertam uma interpretação apenas pela imagem que trazem consigo. Isso é constatado por Aristóteles (2001). As pessoas tendem a entender que tipo de personagem é aquele baseado principalmente na figura estética representada. Ana Paula por ser branca, magra e loira - ou seja, estando dentro do padrão estético imposto socialmente - acaba que enchendo os olhos do público. Outras personalidades com a mesma personalidade sem filtro, como Angelica, do BBB15, e Aline do BBB14, ambas negras, não foram aceitas e abraçadas como Ana Paula foi. Esse não é o objetivo do artigo, embora valha a pena ressaltar.

A narrativa da edição é construída em cima de anseios e aspirações da audiência, que se utiliza.

Através do imaginário, através da informação romanceada ou vedetizada, através dos contatos e dos conselhos, através da publicidade, efetua-se o impulso de temas fundamentais que tendem a se encarnar na vida vivida. E é uma imagem da vida desejável, o modelo de um estilo de vida que finalmente esboçam, como as peças de um quebra-cabeça, os múltiplos setores e temas da cultura de massa. Essa imagem é ao mesmo tempo hedonista e idealista; ela se constrói, por um lado, com os produtos industriais de consumo e de uso, cujo conjunto fornece o bem-estar e o standing e, por outro lado, com a representação das aspirações privadas — o amor, o êxito pessoal e a felicidade. (Morin, 1997, p. 104, apud MORAES, p. 81, 2016)

De acordo com Sodré (2006, p.79, apud MORAES, 2016, p.85), a mídia não é apenas um “mero instrumento de registro de uma realidade, e sim como disposição de um certo tipo de realidade, espetacularizada, isto é, primordialmente produzida para a excitação e gozo dos sentidos”. Sendo assim, pode-se se dizer que as pessoas assistem o programa para despertar emoções, para sentir alguma coisa, seja raiva, identificação ou desejo. Ana Paula causava tanto raiva como o desejo.

Configura-se, assim, o espetáculo como uma verdadeira relação social, constituída pela objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto), graças a imagens orquestradas por organizações industriais, dentre as quais se impõe contemporaneamente a mídia. A imagem- -espetáculo resulta dessa operação como uma espécie de forma final da mercadoria, que investe de forma difusa ou Ana Luiza Coiro Moraes 86 generalizada a trama do relacionamento social, reorientando hábitos, percepções e sensações. (Sodré, 2006, p 81, apud MORAES, 2016, p. 85)

Narrativa e entretenimento

No Big Brother Brasil o participante precisa ser ouvido, seja por um interlocutor interno ou externo. Envolvida em muitas polêmicas desde a primeira semana, Ana Paula despertou o interesse de quem assistia, e fez sua personagem ser ouvida.

A construção da narrativa de justiceira e de fidelidade aos amigos foi importante para Ana Paula Renault, uma vez que o público tem essa necessidade de ver o bem vencendo o mal, e de preencher o vazio causado pelo capitalismo. A sociedade do espetáculo de Debord (1997), parte do preceito de que o fetichismo causado pelo capitalismo em bens de consumo

se dá pelo vazio causado por esse mesmo capitalismo. A televisão, agora, vende esse preenchimento.

Segundo Martín-Barbero (1995, p. 78, apud MORAES, 2016, p. 85), ela é “lugar de visibilidade de mitos compartilhados [...] dos mitos que nos dão medo ou que nos tiram o medo, dos mitos que nos unem, dos mitos que nos protegem, dos mitos que nos salvam, dos mitos que dão sentido à pobre vida da maioria de nós...”

Em Debord (1997), é discutida essa necessidade de preenchimento para fugir do mundo real: “o espetáculo (da sociedade de consumo) é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta na sua plenitude a essência de qualquer sistema ideológico: o empobrecimento, a submissão e a negação da vida real” (p. 215).

Guy Debord afirma que o espetáculo é a forma da burguesia de controlar a sociedade moderna, porém “não é somente pela sua hegemonia econômica que a sociedade portadora do espetáculo domina as regiões subdesenvolvidas. Domina-as enquanto sociedade do espetáculo”. Esse espetáculo pode aparecer pelo entretenimento televisivo.

Ana Paula representava todo esse entretenimento perdido nos últimos anos de programa. As brigas homéricas, em que aos berros gritava “olha ela” ou usava xingamentos como “você é feio, seu cabelo é grosso e seu dente é falso” ou “eu gosto disso, me faz bem alfinetar as pessoas” causava espanto, raiva, ou até mesmo admiração pela coragem de dizer aquilo. Ao mesmo tempo seduzia o público diante da tela, o que é característica primordial do entretenimento.

O entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, se-não não haverá audiência. Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, diver-ir, chorar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é entretenimento. (Watts, p. 20, apud Dias, p.7, 2016)

Ana Paula retornou de 4 paredões e não sagrou-se campeã da edição pelo fato de ter sido expulsa no 47º dia, quando deu um tapa no participante Renan Oliveira, o que infringia as regras do programa. Seu favoritismo era tanto que foi repassado para a melhor amiga Munik Nunes, que se tornou campeã como resposta do público à expulsão de Ana Paula.

Aristóteles (2001) afirmava na Poética que é preciso juntar caráter e pensamento para que se explique as atitudes do personagem: “A trama, então, é o primeiro princípio, e a alma

da tragédia. Caráter fica em segundo lugar”. No Big Brother Brasil 16 vendia-se uma pessoa sincera, a qual o público queria ser, ou pelo menos agora acreditava querer. A edição causava o desejo de ser a Ana Paula.

Considerações finais

Por meio do artigo conclui-se que a construção de Ana Paula Renault como favorita ao prêmio foi um fenômeno propiciado pela sociedade do espetáculo, que mercantiliza o desejo de ser aquela pessoa. Despertando o desejo nas aspirações mais profundas do ser humano, ela era a personagem sincera que todos são ensinados a não ser, mas que gostariam muito se fossem.

A fetichização da personagem foi construída em cima das aspirações do público de classe C. Esse público, que agora com a cultura das mídias tem mais acesso à internet, vota e contribui com os rumos do jogo.

O artigo pode contribuir com trabalhos futuros sobre a construção da imagem dentro não só de realitys shows, mas da mídia em geral, e como ela se utiliza das aspirações humanas para vender a imagem de alguém publicamente.

Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES, **Poética**. São Paulo: Editora Edipro, 2011.

BRASIL247. **Classes C, D e E correspondem a quase 80% da população.**

Disponível

em:

<<https://www.brasil247.com/pt/colunistas/migueldorosario/331702/Classes-C-D-e-E-correspondem-a-quase-80-da-popula%C3%A7%C3%A3o.htm>>. Acesso em 7 de abril de 2019

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, P. **Televisão brasileira: entretenimento do espetáculo ao mito**. Revista Extraprensa, v. 10, n. 2, p. 284-298, 26 jul. 2017.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: Edusc, 2001.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. São Paulo: Editora Vozes, 2014.

MERTON, R. K. **Sociologia: Teoria e Estrutura**. São Paulo: Editora Mestre, 1968.

MORAES, A. L. C. **Cultura da imagem e sociedade do espetáculo. Série: Comunicação na contemporaneidade.** São Paulo: Editora Uni, 2016.

RD1. **Mulheres mais velhas e pertencentes à classe C representam a maior fatia de público do “BBB”.** Disponível em:
<<https://rd1.com.br/mulheres-mais-velhas-e-pertencentes-a-classe-c-sao-o-principal-publico-do-bbb/>>.
Acesso em 7 de abril de 2019

UOL. **Entre Ana Paula e Laércio, quem você acha que será eliminado do "BBB16", da TV Globo, no próximo paredão?** Disponível em:
<<https://tvefamosos.uol.com.br/bbb/bbb16/enquetes/2016/01/31/enquete-segundo-paredao-do-bbb16.html>>. Acesso em 7 de abril de 2019

UOL. **Pesquisa mostra quem é o espectador de realities como BBB e MasterChef.** Disponível em:
<<https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2017/04/21/pesquisa-mostra-quem-e-o-espectador-de-realities-como-bbb-e-masterchef/>>. Acesso em 7 de abril de 2019