Espontaneidade Fabricada

Autenticidade e narrativa nas publicidades de Ana Paula Renault





BIG BROTHER BRASIL E O FENÔMENO ANA PAULA RENAULT

- BBB como uma vitrine capaz de converter participantes descohnecidos em figuras públicas (Fechine, 2009; Campanella, 2007);
- A edição de 2026 trouxe participantes anônimos, figuras públicas e ex participantes, caso da Ana Paula Renault;
- Ana já possuia uma trajetória relevante na edição de 2016, marcada pela sua expulsão;
- Sua nova experiência foi marcada pelo tensionamento entre sua narrativa anterior e a nova performance;
- Com 75,94% dos votos, em um final triplo, Ana Paula foi a grande campeã da edição.
- O artigo busca investigar o modo de operação das publicidades realizadas por Ana Paula após o BBB 26 como ferramentas para a construção de autentcidade e intimidade a partir de elementos audiovisuais que deslocam a marca ou o produto do centro para dar o protagonismo para Ana.



Autenticidade como estratégia

- A visibilidade de Ana Paula Renault evidencia uma dinâmica de influência na qual televisão, transmissão contínua e plataformas digitais participam conjuntamente da construção da figura pública;
- Autenticidade constitui uma atribuição social, sustentada pela percepção de continuidade entre comportamentos, discursos e expectativas sobre determinada pessoa;
- A compatibilidade entre pessoas e marca precisa ser continuamente negociada;
- A celebridade empresta significado ao produto enquanto a parceria também repercute sobre sua própria imagem;
- O conceito de “verniz amador” de Mata (2022) contribui para compreender como representações de informalidade podem produzir efeitos de proximidade em conteúdos profissionalmente organizados com aspectos de “amadores”
- A noção de espontaneidade fabricada define, desta forma, a organização estratégica de sinais que tornam a publicidade compatível com uma imagem pública percebida como autêntica.

Mecanismos da Espontaneidade Fabricada

Os influenciadores são profissionais que compartilham conteúdos nos seus perfis nas redes sociais, atuando como mediadores de informações (Saad & Raposo, 2017), validados por vínculos de confiança com a sua comunidade (Karhawi, 2021b). Credibilidade, reputação e confiança (Saad & Raposo, 2017) são capitais fundamentais, sobretudo porque esses profissionais são capazes de atuar na decisão de compra do seu público (Karhawi, 2017).

- Com a expansão da produção de conteúdo, os criadores passaram por etapas de validação: do público, dos pares, do campo, do mercado e da mídia, até alcançarem a etapa de institucionalização. Por fim, chegam à profissionalização, quando puderam deixar seus empregos formais e viver apenas da produção de conteúdo (Karhawi, 2021b);

- Ao incorporar influenciadores no BBB, o programa objetivava chegar nas suas audiências e aumentar a participação; para Karhawi (2021b), “a aposta nos influenciadores também é um investimento em sua audiência que se revela participativa nas redes sociais digitais e pode vir a se tornar uma audiência televisiva fiel” (p. 7);

- Ao entrar no BBB, o participante, famoso ou não, tem projeção nacional; segundo Campanella (2007, p. 13), o BBB gera “uma verdadeira economia de celebridades”.

Metodologia

Análise da Materialidade Audiovisual (AMA)

Proposta por Coutinho (2016), a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA) propõe uma análise composta pela unidade texto+som+imagem+tempo+edição, sem realizar operações de decomposição/leitura que descaracterizariam a forma de enunciação/ produção de sentido.

Eixos de Análise

Elementos Estéticos

mobiliza-se o conceito de amadorismo calibrado (Abidin, 2017) e autenticidade a partir de práticas estratégicas de apresentação de si ao público (Marwick & boyd, 2011) para observar como as publicidades de Ana Paula constroem uma narrativa visual;

Storytelling publicitário

a partir de Covaleski (2012) e Casaqui (2011), analisa-se como a publicidade opera pela integração à narrativa mais do que pela exibição clara do produto, deslocando a marca para o segundo plano;

Marcadores de intimidade

com apoio de McCracken (1989), Abidin (2017) e Karhawi (2021a, 2021b), articulam-se as relações entre celebridade, público e marcas que convertem proximidade em confiança.

CORPUS



Cenário semelhante a um escritório. Ana aparece sentada à mesa com regata listrada nas cores da marca. Há cortes em preto e branco nos quais ela se dirige à produção.

O vídeo menciona as participações de Ana no BBB, separadas por dez anos, e relaciona o prêmio ao rendimento oferecido pelo Mercado Pago, mas também considera o "render" como trazer bons resultados.

Ana fala diretamente ao espectador, recupera acontecimentos compartilhados com a audiência e encerra com uma chamada para ação.

Mercado Pago



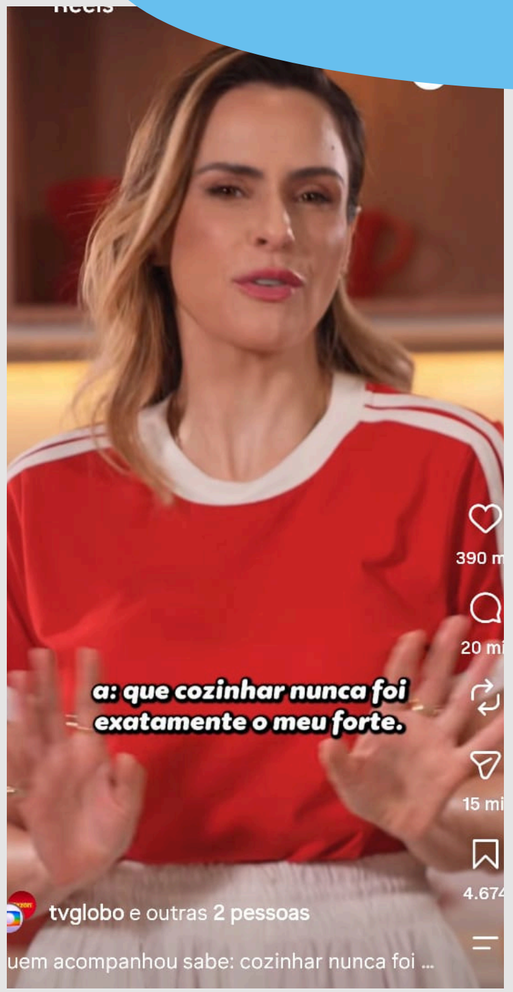
Gravação em sala de estar, onde Ana parece descalça e com roupa vermelha, cor da marca. A edição mais uma vez inclui trechos em preto e branco fazendo referência aos bastidores.

A abertura encena um chamado para iniciar a gravação, respondido por Ana com "eu já nasci pronta". Um trecho do BBB retoma sua fala realizada dentro do programa sobre pedir "iFood Gourmet".

Ana se dirige ao público com expressões coloquiais, como: "vai lá, boba! bobo", e reafirma o seu posicionamento "eu só indico o que eu gosto

Ifood

CORPUS



A cena se inicia na cozinha e Ana veste uma camisa da cor da marca.

Ana recupera a informação, também amplamente divulgada e debatida no programa, de que “não sabe cozinhar”, para apresentar o tempero de pipoca. A produção utiliza novamente trechos do programa.

A abertura “quem me viu na casa, sabe” pressupõe conhecimento prévio do público. O encerramento usa um teor de intimidade com o público, falando “beijos, gatas; beijos, gatos”.

Sazón



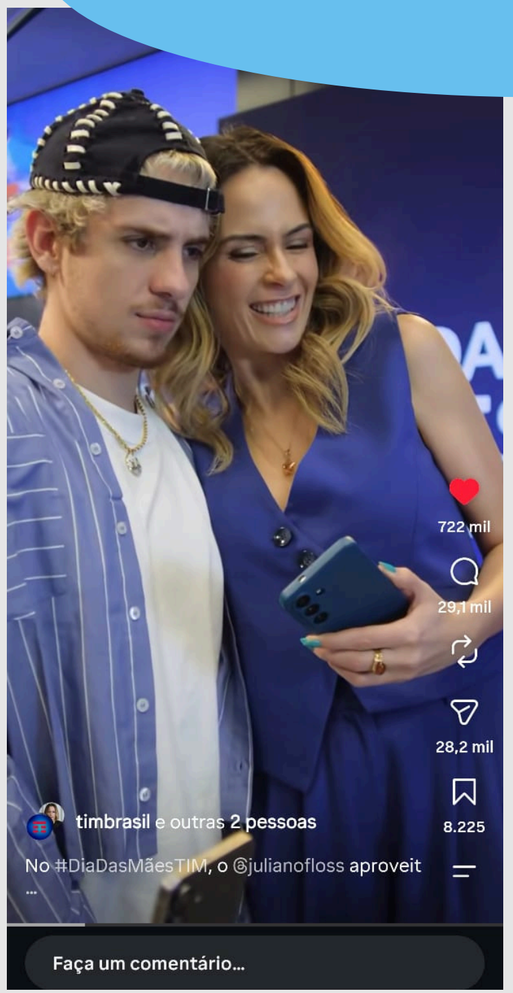
A cena é gravada em um ambiente similar ao de uma biblioteca, ambiente escuro. Ana usa roupa branca e uma coroa, e o mascote da marca aparece ao fundo da cena. Ana manipula peças de xadrez intercaladas com imagens que parecem seus adversários (no jogo) vistos de costas.

A narrativa do vídeo acontece a partir da ideia de ‘jogar’, relacionando o xadrez às disputas vividas por Ana no BBB.

Os adversários aparecem de costas, sem identificação nominal, mas com características similares às de participantes que participaram do reality contra e com Ana Paula. Ana se dirige ao espectador ao explicar o jogo, já considerando a contextualização da audiência.

Duolingo

CORPUS



Ana aparece em cena com Juliano Floss, em uma loja de celulares; ambos vestem azul, cor da marca, e ela segura um celular também azul.

A campanha de Dia das Mães retoma a relação construída como ‘mãe e filho’, e assim identificada pelos espectadores do BBB. A peça simula uma compra e apresenta o produto em oferta de modo explícito.

É a única produção em que não há nenhuma fala dirigida diretamente ao seguidor/ à audiência. A compreensão da relação entre Ana e Juliano, bem como a sua participação em uma campanha de Dia das Mães depende diretamente da familiaridade do público com o programa e de ter acompanhado relação entre eles.

Tim



Observados

Elementos estéticos

Cenários que integram a construção de sentido

5/5

Recorrência das cores das marcas no figurino

4/5

Elementos visuais de bastidores

2/5

Achados

No eixo do **storytelling publicitário** é possível notar uma narrativa sólida que triangula Ana, a marca e o reality. As cinco campanhas transformam elementos da trajetória no BBB em recursos de apresentação da oferta.

Em marcadores de intimidade, A pressuposição de uma memória compartilhada aprofunda essa interlocução. Ao mencionar acontecimentos do confinamento sem apresentar todo o contexto, as peças atribuem ao público um repertório prévio. O espectador é convidado a completar sentidos a partir do que acompanhou no programa.

Considerações

Fica clara a importância de a ambientação das publis serem construídas em torno da autenticidade, um ativo valioso para marcas e também uma característica fortemente associada à Ana Paula. Ao selecionarem a ex-participante “humana, demasiadamente humana” para estrelar suas campanhas, as empresas se apoiam em sua jornada, de erros e acertos e, principalmente “realística-show” já reconhecida pelo público, para também se posicionarem como autênticas, honestas e confiáveis.



Obrigada!

Beatriz Salles
Especialista | Comunicação

Débora Oliveira
Doutoranda | Bolsista Capes

Thaiana Alves
Doutoranda | Bolsista Capes

Jhonatan Mata
Doutor

