

ARTIGO ORIGINAL

Apropriações simbólicas da identidade nordestina: a representação de Juliette no incentivo ao consumo de cosméticos

Leandro Nogueira Rangel

Universidade Federal Fluminense,
Niterói, Brasil
leandrorangel@id.uff.br

Thiago Trindade

Universidade Federal de Santa Maria,
Santa Maria, Brasil
thiagotrindade95@gmail.com

RESUMO

O artigo discute as apropriações simbólicas de Juliette Freire, vencedora do Big Brother Brasil 2021, pela marca L'Occitane para promover da linha de cosméticos Mandacaru. Busca-se apresentar a transformação da participante em influenciadora digital a partir da visibilidade criada pela mídia tradicional e digital. A análise é feita com base nas contribuições de Sennet (2001), Campanella (2018), Van Krieken (2012) e Drissens (2014). Assim, entende-se que sua imagem é usada como representação da identidade nordestina, corroborando para o incentivo no consumo de produtos e serviços de seus patrocinadores.

PALAVRAS-CHAVE: *Publiposts*; Nordestinos; Reconhecimento.

RECEBIDO EM 22/04/2023
ACEITO EM 14/08/2023



Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Apropiações simbólicas de la identidad nordestina: la representación de Juliette en el fomento del consumo de cosméticos

RESUMEN

El artículo discute las apropiaciones simbólicas de Juliette Freire, ganadora del Gran Hermano Brasil 2021, por parte de la marca L'Occitane para promocionar la línea de cosméticos Mandacaru. Busca presentar la transformación del participante en una digital influencer a partir de la visibilidad creada por los medios tradicionales y digitales. El análisis se basa en los aportes de Sennet (2001), Campanella (2018), Van Krieken (2012) y Drissens (2014). Así, se entiende que su imagen es utilizada como representación de la identidad nororiental, corroborando para incentivar el consumo de productos y servicios de sus patrocinadores.

PALABRAS CLAVE: *Publiposts*; Nororientales; Reconocimiento.

Symbolic appropriations of Northeastern identity: Juliette's representation in encouraging the consumption of cosmetics

ABSTRACT

The article discusses the symbolic appropriations of Juliette Freire, winner of Big Brother Brasil 2021, by the brand L'Occitane to promote the Mandacaru cosmetics line. The aim is to present the transformation of the participant into a digital influencer based on the visibility created by traditional and digital media. The analysis is based on the contributions of Sennet (2001), Campanella (2018), Van Krieken (2012) and Drissens (2014). Thus, it is understood that her image is used as a representation of the Northeastern identity, corroborating to encourage the consumption of products and services of her sponsors.

KEYWORDS: *Publiposts*; Northeasterners; Recognition.

1 INTRODUÇÃO

Na maioria das vezes, os conteúdos para redes sociais criados pela paraibana Juliette Freire¹ possuem o intuito de cativar seu público através de sua simpatia e humildade. Aos 33 anos ela conseguiu consolidar sua personalidade como marca, e durante a sua participação no *reality show* Big Brother Brasil² com falas espontâneas deu sua opinião sobre diversas pautas. Assim, foi adotada por um público de fãs, denominados “cactos” e já fora do jogo, Juliette promove marcas através de publicações no formato de fotos e vídeos, com falas regionalistas, assim como feito para a linha de cosméticos Mandacaru da marca L’Occitane. O fenômeno Juliette atraiu os holofotes das marcas e de pesquisas do campo da comunicação que buscaram compreender a sua ascensão dentro do mercado publicitário e também nas redes sociais digitais (LAGE, PINA, 2021; MALASKA et al, 2021).

Seus posicionamentos foram adaptados e replicados à linguagem das redes sociais em diferentes conteúdos criativos. Assim, se faz necessário observar as linguagens utilizadas em anúncios de produtos e serviços no contexto nordestino. Através de profissionais contratados para administrar seu perfil no Instagram @juliette, com mais de 30 mil seguidores, foi construída uma imagem repleta de signos e elementos culturais que remetem ao nordeste brasileiro. Assim, nas recentes peças publicitárias brasileiras, a autenticidade nordestina, antes discriminada, se tornou destaque.

Após o fim do programa ela passou a aparecer na imprensa e divulgar produtos e marcas em comerciais televisivos e mídia externa, assim como outros nordestinos atuais famosos como o influenciador Winderson Nunes³ e Rico Melquiades⁴, vencedor do segundo *reality* mais visto do país: A Fazenda. Através da sua ascensão, Juliette

¹ Juliette Freire ficou famosa após participar do Big Brother Brasil em 2021, edição em que foi consagrada campeã.

² Versão brasileira de *reality show* que une participantes que aceitam ficar confinados em uma casa em troca de um prêmio em dinheiro.

³ Comediante, cantor, ator, rapper e pugilista que alcançou sua fama através de vídeos no YouTube, ainda em 2021.

⁴ É influenciador digital e humorista. Ficou conhecido nas redes sociais mostrando o seu cotidiano, sempre acompanhado da mãe e da avó. Participou de *reality shows* como “De Férias Com o Ex Brasil: Celebs 2”, da MTV Brasil. Em 2021, foi campeão do *reality show* “A Fazenda 13” da emissora Record.

estabelece o fortalecimento do “marketing de influência” corroborando para seu público consuma suas vivências na esfera público e privada. Assim, a carreira da ex-maquiadora começa a lucrar a partir da sua imagem.

O conceito Auto-branding com uma perspectiva de marketing mostra como as “celebridades” manifestam uma ligação midiática de comercialização distinta para as décadas do início do século vinte e um. Apesar das tensões e ironias problemáticas, este conceito persiste através do aumento dos influenciadores de mídias sociais (KHAMIS et al., 2016, p. 200).

O envolvimento dos consumidores com marcas na internet, através da ascensão da intimidade, permite observar a atual diversidade de personalidades nordestinas utilizadas em anúncios e que anteriormente foram segregados e vetados por grandes players do mercado. Nesse contexto, as estratégias muitas vezes reforçam a exclusão midiática das minorias, além de corroborar para a criação de estereótipos referentes as mesmas

Diante da persuasão publicitária que agora invade a transmissão de narrativas de indivíduos mais “reais” tais verdades são aceitas e dificilmente questionadas. Nessas transformações e novos desafios percebe-se como os participantes de realities são rotulados nesses programas e podem ser ressignificados pela publicidade “Trata-se de um terreno em que as relações de poder estabelecidas podem ser abaladas, vidas podem ser prejudicadas e até, em alguns casos, reputações podem ser perdidas” (THOMPSON, 2010, p. 31). Entender essas implicações do sujeito e influências das mediações favorecem uma melhor compreensão da visibilidade do sucesso mediado. Assim, as tecnologias são utilizadas para compartilhar, com controle, todo discurso real que ambiciona o aumento de fãs, relevância digital e o lucro.

Com o surgimento das celebridades, marcas passaram a contratar tais personalidades populares para darem depoimentos sobre seus produtos e/ou serviços, informando o conceito, seus benefícios e os problemas solucionados; e assim, podem mudar e acrescentar novos rumos nos negócios. A empresa contratante também pode utilizar a imagem do/a ilustre em seu material publicitário, fortalecendo ainda mais

sua imagem, prestigiando ambas, até mesmo fora do meio digital, e contribuindo assim para novas relações de intimidade na mídia.

Atualmente, o perfil de Juliette no Instagram possui mais de 32 milhões de seguidores, ultrapassando o perfil de várias figuras públicas internacionais. A jornada de superação, aliado ao orgulho de ser nordestina e a conquista do prêmio de 1 milhão e meio de reais consolidou no público uma personagem “forte” e rendeu o apelido⁵ de “nova namoradinha do Brasil”. Ao fim, o artigo analisa a celebritização e performance publicitária de Juliette com base em Sennet (2001), Campanella (2018), Van Krieken (2012) e Drissens (2014).

2 INTERIORIDADE

A autenticidade nos realities está engendrada nas lógicas de comunicação, numa sociedade mediada tecnologicamente em arena, que possibilita à plateia assistir ao que se passa ao vivo e discutir sobre esses eventos dentro dos ambientes online. Com base nesse contexto, é interessante analisar a performance e autenticidade dos sujeitos, os discursos da influenciadora para cativar sua audiência e aumentar sua visibilidade, e como ela contribui para ações promocionais na mídia voltadas para o consumo de massa. Antes de entrar no Big Brother Brasil, numa busca pelo reconhecimento midiático, Juliette escolheu a agência de publicidade na Paraíba, para administrar seus perfis nas redes sociais e produção de conteúdo que remetesse a sua origem nordestina, o que mais tarde seria encarado como um exemplo de sucesso.

O sucesso da participante no programa televisivo corroborou para que ela ganhasse mais de 16 milhões de seguidores em seu perfil⁶ no TikTok (janeiro de 2023) e quase 2 milhões no Facebook⁷ através dos conteúdos construídos para estas

⁵ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-05-05/juliette-freire-a-nova-namoradinha-do-brasil.html> Acesso em 06 de jun. de 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@julietrefreire>. Acesso em 20 de dez. de 2022.

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/freirejuliette>. Acesso em 20 de dez. de 2022.

mídias. Nas práticas de criação de visibilidade do sujeito na mídia o Twitter também não fica fora. Seu nome está frequentemente entre os tópicos mais populares das redes sociais online do Brasil e lá ela possui⁸ mais de 5 milhões de fãs. Através de seus perfis nas redes sociais digitais Juliette costuma repudiar⁹ termos ofensivos ligados ao nordeste. Em 2021, a jornalista Antônia Fontenelle, ao se referir ao DJ Ivis, preso por agressão à sua ex-esposa, o chamou de “paraíba” através de um vídeo em seu canal no YouTube e foi criticada por Juliette pelo uso pejorativo da expressão. A resposta aconteceu na conta do Twitter¹⁰ da digital influencer dias depois a publicação do vídeo da jornalista. Segundo Juliette “(...) Não existe ‘ser Paraíba’ e ‘fazer paraibada’. Existe ser PARAIBANA/O, o que sou com muito orgulho. Tire seu preconceito do caminho, que vamos passar com a nossa cultura e não vamos tolerar atitudes machistas e xenofóbicas de lugar algum” (JULIETE, 2021).

Como cada indivíduo possui sua individualidade, muitos influenciadores além de expressar suas opiniões anseiam por desmantelar estereótipos de nichos na hegemonia cultural. A plataforma Instagram possibilita compartilhar o que cada indivíduo diz em seu jeito particular de falar. “É a ideia de que sou livre quando decido por mim mesmo o que me diz respeito, em vez de ser moldado por influências externas.” (TAYLOR, 2011, p. 37). Porém, algumas questões contratuais com marcas impedem essa noção de liberdade de expressão. As publicações destes indivíduos funcionam como fachadas comunicacionais capazes de envolver seus fãs no processo de persuasão publicitária.

Portanto, é pertinente investigar o motivo de escolha desses sujeitos como “garoto(a)s propaganda” de anunciantes e como essa “estrela” pode gerar hábitos de consumo.

Influenciadores em selfies no Instagram com objetos vendáveis são como expressões de autenticidade artificial e reflexividade. Através destas práticas, Influenciadores

⁸ Disponível em: <https://twitter.com/juliette>. Acesso em 20 de dez. de 2022.

⁹ Disponível em: <https://istoe.com.br/juliette-detona-antonia-fontenelle-apos-comentario-pejorativo-sobre-a-paraiba>. Acesso em: 20 de jul. de 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/juliette/status/1414678358483423234>. Acesso em 20 de dez. de 2022.

alcançam a “frivolidade subversiva”, que eu defino como subestimado poder gerador de um objeto ou prática resultante de seu (popular) enquadramento discursivo. (ABIDIN, 2016, p. 13).

No retrato dos novos ídolos midiáticos percebe-se que em suas “comunidades de fãs” prevalecem jovens adultos entre uma faixa etária de 18 a 35 anos e comportamentos de personalidade e posicionamentos em diferentes causas sociais são imitados, reproduzidos e incorporados. Sennett aponta que a credibilidade de um indivíduo resulta de como um público reage e compreende a sua autenticidade expondo seus sentimentos e causas que defende (2001, p. 42). A comunicação de Juliette em seus conteúdos reforça a representação de sua personalidade e de suas origens e vínculos com seu estado. A partir desta estratégia, ela cria conexões com seus públicos, mas sem perder o caráter comercial. Assim, desvendar a conexão entre entretenimento e representativa elevado pela publicidade se faz necessário para compreensão das práticas dos influenciadores digitais. Portanto, fotos, vídeos e legendas que reafirmam seus posicionamentos devem ser estudados, assim como as narrativas simbólicas construídas ao longo desse processo.

3 O SURGIMENTO DA CELEBRIDADE MIDIÁTICA E A PROXIMIDADE COM FÃS

A individualidade da fama contextualiza a produção social como vitrine, consolidando a celebridade partir de territórios imagéticos na mídia, mas principalmente pelos seus fãs. Turk apresenta que uma comunidade de fãs é encarada como “uma economia de partilha e, especificamente, como uma economia de doação baseado em dar, receber e retribuir” (2014, p. 3). Assim, a comunidade de fãs estabelece uma relação de reciprocidade dando engajamento para a celebridade e seus conteúdos.

Aspectos como regionalismo ou informações sobre a origem de um indivíduo podem ser usados para sua promoção por parte de grandes marcas. Essa ação procura muitas vezes nichar a realidade de um indivíduo e aumentar a visibilidade

de seu espaço compartilhado e compartilhável. Ou seja, o regionalismo nordestino de Juliette abriu um potencial de mídia com representatividade. Desse modo,

(...) a celebridade estabelece um tipo particular de relação entre a aristocracia moderna e seu público cada vez mais “de massa”. Por celebridade quero dizer, a fama - como “conhecido” - plugada em redes de comunicação humana que são ao mesmo tempo circuitos de desejo e comércio. (VAN KRIEKEN, 2012, p. 17).

Desse modo, o esforço agora é se manter relevante diante da concorrência de outros influenciadores, pois através de uma performance “meritocrática”, seus resultados, suas habilidades, seu prestígio e seu faturamento estão em jogo.

Já que tais indivíduos fazem circular mais publicidades, alinhadas ao reconhecimento de suas histórias pessoais, desperta no público mais atenção, podendo atrair novos consumidores, tanto de seus conteúdos quanto clientes para seus anunciantes. Ao fim do programa, Juliette conquista mais lucros com a consolidação de um perfil nas redes sociais (e fora delas) que é amplamente engajado com seu público, do que comparado com o próprio prêmio conquistado no *reality show*. Assim estampa capas de revistas, participa de novas parcerias, vai em eventos para se autopromover entre outras atuações. Na ascensão da influenciadora, a personalidade gerou negócios e se tornou porta-voz das marcas Avon, Americanas, Bohemia, entre outras. O apelo social dos influenciadores costuma servir como estratégia publicitária a partir de depoimentos que propiciam posicionamentos ideológicos objetivando o lucro.

Pessoas carismáticas são geralmente mais acessíveis e a internet facilita um contato aproximado com “todos”. Assim, tal admiração inalcançável é derrubada quando celebridades oriundas do povo passam a ter contato com sua audiência, interagindo por comentários, tirando fotos com fãs e tornando-se um ser palpável, pertencente ao cotidiano comum.

Heinich (2012) define capital de visibilidade como um tipo de capital social ligado à ideia de assimetria de visibilidade entre pessoas famosas e pessoas “comuns”. De acordo com a autora, capital de visibilidade pode ser convertido em capital econômico. (CAMPANELLA et al., 2018, p. 370)

Como Juliette alcançou fama a partir de um *reality show* e assim o venceu, aumentando ainda mais sua relevância popular, tal associação dela com as marcas se tornou fundamental para visibilidade e expansão de novos mercados. Além disso, durante e após o programa, Juliette passou a estruturar e fortalecer sua imagem dentro das redes sociais, corroborando para a mercantilização da influenciadora. Assim, a influenciadora ao compartilhar apelos e motivações suggestionando compras pode até reduzir a percepção negativa presente em algumas companhias. Narrativas dramáticas e conteúdos que geram emoção podem servir para personificar e personalizar marcas. Tais estratégias que despertam atenção do público e os persuadem para novas aquisições através do marketing (DRIESSENS, 2014).

Dessa forma, a reputação influencia na venda de produtos e serviços utilizados pela celebridade, estimulando a venda entre seus fãs e engajando novos mercados publicitários.

Tais imagens produzidas e reproduzidas comercialmente promovem sentimentos em marcas, tornando-as mais humanizadas, verdadeiras, reais, valorizadas e ao mesmo tempo mais rentáveis. Assim, não basta mobilizar fãs, o influenciador deve possuir identificação no assunto para que sua recomendação seja referendada. Canclini destaca que “o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativamente e renovadoramente na vida social” (2005, p.72).

É importante destacar que no caso de Juliette ao mesmo tempo que há uma valorização do nordeste, olhando por outra ótica, pode tornar a relevância imagética desse coletivo subjetivo, pois ao mesmo tempo banaliza em campanhas publicitárias representações identitárias e locais. Portanto, se faz cada vez mais primordial favorecer reflexões acerca da influência por trás de relatos em relação a marcas, a rentabilização da influenciadora e a paixão de seus fãs. Em paralelo, sua participação contínua em outros perfis no Instagram de forma colaborativa, sua presença em produtos midiáticos como *lives* musicais, transmissões ao vivo nas redes sociais

digitais, cantando músicas regionais, além de programas televisivos com outros artistas que também ajudam a promover a sua imagem.

Tal hierarquia no mundo dos famosos como subcelebridades e *vips*¹¹, seja com 100 mil seguidores ou mais de 1 milhão, amontoam personalidades classificando e rotulando-as. Essa diversidade é interessante, por exemplo para elencar novos participantes de *realities shows* e entrevistas em diferentes veículos de imprensa, entre outros. Assim, dependendo da cobertura midiática o lucro do sujeito será variado, então, influenciadores desejam alcançar os melhores índices de visibilidade para potencializar suas vozes e rendas.

4 METODOLOGIA

Atualmente o merchandising está presente em diversos conteúdos interativos e a ativação das marcas está cada vez mais inserida no cotidiano de todos. Poderiam ser analisados, baseado em dados que a própria plataforma possibilita, os *publiposts* (publicações patrocinadas por marcas através de conteúdos de influenciadores digitais) da influenciadora, sejam por meio de likes, comentários e compartilhamentos. Portanto, é importante entender como o uso da empatia faz emergir novas relações de confiança. Em paralelo, representatividades são comercializadas e causas são valorizadas para potencial economicamente a veracidade da narrativa, numa validação social do anunciante.

Como os direitos são comunicados universais e não deveriam fazer a distinção de público a ética passou a ser mediada e utilizada como “estratégia” de interação, através da divulgação das experiências dos influenciadores que unem cultura e suas diversas causas representativas, dentro do âmbito social.

Como metodologia, devido a representatividade na publicidade, foram escolhidos alguns *publiposts* da marca L’Occitane, durante o período de um ano, de junho de 2021 a junho de 2022. Tais anúncios utilizaram a imagem simbólica de

¹¹ Sigla em inglês da expressão “Very Important Person”, que significa em português “Pessoa muito importante”.

Juliette, comercializando sua regionalidade e autenticidade, e trazendo consigo a comunicação da sua personalidade e origem nordestina. A seleção da amostragem foi realizada a partir dos simbolismos em seis *publiposts* com Juliette Freire no Instagram da marca e da primeiro e última publicação sobre a marca no Instagram da influenciadora. Ao fim, a seleção de publicações foi relativizada a partir das contribuições teóricas de Campanella (2019) e Duffy (2019) para o uso das identidades e ideologias imagéticas para a venda.

5 EMPREENDEDORISMO E ANÁLISE DE ALGUNS PUBLIPOSTS

Se tornar um influenciador digital nas redes sociais online parece ser a nova tendência profissional para alguns jovens que une ideal de vida e sucesso. Jogadores de futebol e atrizes/modelos perderam veneração de carreira na nova geração. A indústria midiática comunicacional fabrica artistas que conseguem criar uma marca pessoal forte e rentável. Assim, potencialidades de significações de Juliette são aproveitadas pelo capital dentro do gênero mulher nordestina trabalhadora que une prosa e poesia personificada.

De acordo com o site brasileiro da marca francesa L'Occitane, a linha de produtos Mandacaru também dialoga com a performance de Juliette, sua garota propaganda.

“A L'Occitane au Brésil consegue captar o que há de melhor nas regiões do Brasil para se inspirar na produção de seus produtos de origem natural. Na Caatinga, uma região particularmente árida do Nordeste brasileiro, vive um símbolo de força e esperança: o Mandacaru - um cacto com flores gigantes de fragrância aveludada. Graças à sua surpreendente capacidade de armazenar água, possui dentro de si a resistência para sobreviver nas mais adversas condições, permanecendo sozinho em estradas e trilhas, iluminado com seu brilhante traje verde” (L'OCCITANE, 2021).

Em paralelo, é relevante destacar que marcas também podem contribuir para o aumento da sua relevância de influenciadores no meio digital. Empreender a autoimagem na web se tornou um negócio altamente lucrativo “A paraibana

conquistou um milhão de likes em um post na rede social em apenas três minutos.” (Revista Quem, 2021). E assim, a personalidade da artista metrificada desperta interesse em diferentes anunciantes.

Na publicação¹² do dia 07/06/2021 com mais de 3 milhões de curtidas, e mais de 82 mil comentários, Juliette publica em seu Instagram, pela primeira vez, uma foto segurando um dos produtos da *L’Occitane au Brésil*. Com fundo que faz alusão ao sertão nordestino a publicação vem com a seguinte legenda:

Olha elaaa, toda rainha do Mandacaru e nova embaixadora da @loccitaneaubresil Sim, minha gente, a L’Occitane au Brésil tem uma linha completa de cuidados corporais chamada Mandacaru, que tem extrato de mandacaru de verdade! Minha cara, né?! E o melhor de tudo: qualidade francesa que cabe no bolso. Quando eles me contaram que queriam ficar cada vez mais pertinho de todo mundo com preços mais acessíveis, não teve jeito, entrei pro time! Estou muito feliz e honrada de representar uma marca que tem o cacto e o Nordeste como parte da sua história, assim como eu. #MandacaruÉCacto #JulietteELOccitane #publi. (JULIETTE, Instagram, 2021).

A primeira¹³ publicação oficial da linha Mandacaru da @loccitaneaubresil (<https://www.instagram.com/loccitaneaubresil/>), página com mais de 500 mil seguidores, foi em 20/05/2013 com a legenda: “Os produtos da linha nutritiva de L’Occitane au Brésil são feitos com extrato de Mandacaru, que tem alto poder de hidratação. #loccitaneaubresil #aubresil #beauty”. Anteriormente a marca já tinha divulgado três fotos, a primeira uma imagem¹⁴ de cacto explicando que o extrato desta planta é o ingrediente base da linha nutritiva, uma foto¹⁵ apresentando as águas de colônias Mandacaru da Caatinga e Jenipapo do Cerrado, e por fim, uma imagem¹⁶ com a legenda: “a ilustração dos rótulos das embalagens da linha Mandacaru da Caatinga feita com a técnica da xilogravura pelo artista pernambucano Manassés Borges”.

¹² Disponível em <https://www.instagram.com/p/CP1kBFINvpf/>. Acesso em 01 de jul. de 2022.

¹³ Disponível em <https://www.instagram.com/p/Zi1wIJM3bh/>. Acesso em 01 de jul. de 2022.

¹⁴ Disponível em <https://www.instagram.com/p/ZYeKSDM3dw/>. Acesso em 01 de jul. de 2022.

¹⁵ Disponível em <https://www.instagram.com/p/ZdctIEs3UT/>. Acesso em 01 de jul. de 2022.

¹⁶ Disponível em <https://www.instagram.com/p/ZgETKSM3WU/>. Acesso em 01 de jul. de 2022.

É impossível negar que a linha teve uma alta profusão comercial após a utilização imagética e representativa de Juliette em sua campanha. No perfil brasileiro da L'Occitane a marca chegou a inserir um cacto no título do seu Instagram, criando conexões com o produto da campanha e o símbolo utilizado por Juliette em suas redes sociais online. Na postagem¹⁷ do dia 07/06/2021, com 175 mil curtidas e mais de 18 mil comentários, a mesma foto divulgada tem como legenda:

Vocês estão preparados, minha gente?? É oficial: @juliette é a nossa nova embaixadora e rainha do Mandacaru Sim! O amor por cactos fez as nossas histórias se cruzarem. Um encontro que celebra toda a nossa brasilidade e fortalece nossas raízes, que crescem no nordeste e espalham felicidade por todo país! Agora nosso time de embaixadoras tá formado! Nossa, a gente nem tem roupa pra isso Fica pertinho da gente que vai ser demais #MandacaruÉCacto #JulietteLOccitane. (L'OCCITANE, Instagram, 2021).

Já no dia 08/06/2021, com 81 mil curtidas, mais de 8 mil comentários o vídeo¹⁸, no formato de *reels*¹⁹, apresenta os bastidores da campanha estrelada por Juliette com a legenda “Já estou ansiosa para contar tudooooo que a nossa Rainha do Mandacaru @juliette preparou pra vocês! É muita coisa Txóp que está chegando por aqui #MandacaruÉCacto #JulietteLOccitane” (L'Occitane, Instagram, 2021).

Por fim, o vídeo²⁰ boomerang, também publicado no dia 08/06/2021, com 175 mil visualizações e mais de 3 mil comentários, apresenta Juliette abraçando a linha de produtos e a legenda informa:

Mandacaru é cacto?! É sim, oxii! Quem me ensinou isso foi a própria, a nossa rainha dos Cactos @juliette. A linha mandacaru é super completa com: hidratante corporal, hidratante para o banho, sabonete cremoso, esfoliante, creme de mãos e tem até óleo de cutícula, acredita?! #MandacaruÉCacto #Juliette #JulietteLOccitane. (L'OCCITANE, Instagram, 2021).

¹⁷ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CP1j-NWFrki/>. Acesso em 01 de jul. de 2022.

¹⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CP3CZmAneal/>. Acesso em 01 de jul. de 2022.

¹⁹ Ferramenta dentro da plataforma do Instagram para a criação e divulgação de vídeos com até 90 segundos.

²⁰ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CP4Gkk0H5h2/>. Acesso em 01 de jul. de 2022.

Ao verificar todas as postagens da linha, uma se destaca. Em 01/09/2021 a marca realiza uma publicação²¹ no formato carrossel com 6 imagens e uma arte de capa com a mensagem “Só Mandacaru tem. A riqueza do nordeste em um potinho”. Nas demais imagens contextualiza-se sua atuação e finaliza com a imagem de Juliette abraçando os produtos com a legenda:

O Mandacaru é colhido em Uauá, na Bahia, com todo o amor e respeito à natureza pelos nossos produtores locais. O Sr. Alcides Peixinho é um deles! Juntos, enxergamos toda a riqueza desse cacto, que dá origem ao extrato concentrado presente em toda a linha. Passa pro lado pra saber mais! Um cheiro! E que cheiro, viu? #MandacaruÉcacto ParaTodosVerem: Carrossel contando um pouco da história, com fotos, do Mandacaru e os produtos. (L'OCCITANE, Instagram, 2021).

É importante considerar que a brasilidade em produtos de beleza também pode ser encontrada em outras empresas de cosméticos como a marca Natura que utiliza extratos vegetais de flora presente na região norte do Brasil e O boticário, tradicional marca nacional e uma das pioneiras em utilizar ervas e plantas brasileiras em seus produtos.

No dia 30/10/2021 a marca divulga um vídeo²² no seu Instagram apresentando o encontro, no sertão do nordeste, entre os nordestinos Juliette e Sr. Alcides Peixinho, um dos produtores de Mandacaru que fornece a matéria prima dos cosméticos da marca. Com mais de 34 mil visualizações e 756 comentários a publicação possui como legenda “Levei a @juliette para uma viagem muito especial nos campos de Mandacaru em Uauá, na Bahia! Preparados para assistir o encontro emocionante entre a minha embaixadora e o Sr. Alcides Peixinho? #MandacaruÉCacto [...] (L'OCCITANE, Instagram, 2021).

Neste vídeo Juliette fala sobre luta, resistência, levantar e segurar a bandeira nordestina, se abraçam, seguram os produtos da marca, e o agradece. Todo esse conteúdo gerado entre os dois personagens foi divulgado em diferentes momentos no feed da marca.

²¹ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CTRzKGPriWy/>. Acesso em 01 de jul. de 2022.

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVqq7sxscrg/>. Acesso em 01 de jul. de 2022.

No Instagram L'Occitane a imagem de Juliette aparece no total 62 vezes, totalizando milhões de visualizações, curtidas e comentários, sendo a última postagem²³ realizada no dia 05/06/2022, o que se supõem que seu contrato com a marca foi de apenas 1 ano.

Já no Instagram de Juliette, ela divulga L'Occitane 12 vezes, totalizando uma publicação de conteúdo de marca por mês, sendo o último dia 04/06/2022, mesmo vídeo²⁴ também divulgado em parceria paga com a legenda: “A @loccitaneaubresil me convidou pra responder algumas perguntinhas sobre hidratação corporal e tá aí o resultado: saí falando tudo e mais um pouco sobre todos os produtos que eu amo, além da linha de Mandacaru. #publicidade”.

Após a análise é possível notar que os novos “garotos propaganda” divulgam produtos e serviços com abordagens criativas das quais imperam no ambiente online. Conteúdos autorais, selfies intimistas e relatos confessionais são atrativos das celebridades para angariar mais seguidores e fidelizar seus fãs. Tal autenticidade comercializada vincula a relevância na promoção de anunciantes entre cenas de seu cotidiano, assim como apresenta Duffy.

Nossa análise revelou o surgimento de uma nova geração de heróis midiáticos, que termo ídolos de promoção. Essas figuras públicas, argumentamos, atravessam os reinos da produção e do consumo enquanto trabalham para cultivar uma marca própria enquanto reforçam narrativas de sucesso democrático. (...) A diferença é que o produto deles são eles mesmos, e eles se apresentam como seus próprios publicitários [tradução nossa]²⁵. (DUFFY, 2019, p. 33).

6 A BUSCA PELO RECONHECIMENTO

No mundo dos influenciadores, com suas selfies comunicacionais mediadas pelo Instagram, muitos são convidados para participar de realities midiaticizados,

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CebYcS4MQnu/>. Acesso em 01 de jul. de 2022.

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeZUopOppr/>. Acesso em 01 de jul. de 2022.

²⁵ Tradução para: Our analysis revealed the rise of a new generation of media-hyped heroes, which we term idols of promotion. These public figures, we argue, straddle the realms of production and consumption as they labor to cultivate a self-brand while reinforcing narratives of democratic success. (...) The difference is that their product is themselves, and they come off as their own publicists. (DUFFY, 2019, p. 33).

consolidando assim a personificação popular através da mídia de massa, popularizando a imagem desses sujeitos, antes com visibilidade nichada, e rentabilizando seu novo engajamento nas redes.

Desse modo, tais subcelebridades virtuais criam laços de proximidade com seus fãs potencializando seu capital social baseado em sua performance diante das câmeras de smartphones. Como o aumento de seu faturamento depende da quantidade de audiência gerada pelo sujeito, este se torna empreendedor de sua imagem para ser convertida em lucro através da internet. Tais aquisições materiais ou simbólicas de sucesso também são compartilhadas para gerar mais assuntos sobre uma personalidade, auxiliando na propagação de seu nome, principalmente nas redes sociais online. Assim, Influenciadores podem agir como críticos e produtores de conhecimento para sua comunidade, assim conseguem manter as opiniões (patrocinadas ou não) de seus ideais (CAMPANELLA, 2019).

Desde que saiu do Big Brother Brasil 21, a campeã também tornou-se embaixadora²⁶ de marcas como: Havaianas, Americanas, Globoplay, Avon, entre outras. Os produtos apresentados por ela possuem narrativas ligadas à nordeste, superação, força, heroína, feminilidade, beleza, moda, juventude e música. Portanto, um olhar aprofundado sobre o case de sucesso Juliette também poderá fornecer arcabouço teórico para próximos estudos sobre influência de marcas no meio digital a partir de influenciadores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contemporaneidade houve a necessidade de se repensar as práticas de comunicação digital. Diante disso, propicia-se uma análise das mensagens que são emitidas, compartilhadas e mediadas por aplicativos multimídia que possuem significados e podem incentivar o comércio de produtos e serviços e a posterior visibilidade desse

²⁶ Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/famosos-como-juliette-gil-anitta-ocupam-cargos-em-empresas-entenda-que-fazem-25089995.html>. Acesso em 06 de dez. de 2022.

consumo. Assim, foi analisada, sob a perspectiva da celebridade, as adaptações na publicidade expandida e a manipulação dos comportamentos na sociedade de consumo. Conseqüentemente, estudos sobre os processos de midiaticização nesse contexto servem como marco temporal a espaços e memórias do cotidiano.

Comprovou-se que no BBB, um dos maiores sucessos econômicos da Rede Globo, foi permitido que os participantes contratem agências de marketing e profissionais de mídia para cuidarem dos perfis das redes sociais dos participantes, assim a comunicação destas personas se instrumentaliza de estratégias, para aumentar a visibilidade dos participantes, não só no ambiente virtual, mas também alavancando a audiência para o programa. Com essa visibilidade contínua, mesmo fora do confinamento das casas, anunciantes investem em anúncios, muitas vezes de forma sutil, utilizando personagens representantes de nichos culturais e promovendo a ascensão de uma comunicação que contribui para diluir visões estereotipadas. Ou seja, a recomendação pode ser voltada para que público consuma produtos e serviços feitos por marcas que representam pessoas comuns.

Na esfera pública da biografia das celebridades compreende-se que a manutenção da validação social e suas práticas são sempre o foco da obstinação, e no caso de Juliette seus vocabulários ricos em sentidos são aproveitados pela lógica comercial. A publicidade está cada vez mais dinâmica e disfarçada nos conteúdos autorais dos sujeitos, principalmente na plataforma Instagram. A coletividade ao ver sua querida influenciadora em seu perfil privado/público se envolve intuitivamente e fica desarmada de implicações quanto à resistência de anúncios, tomando como verdade seus discursos poderosos. No mesmo sentido, o empoderamento e atuação de vozes antes caladas, torna confusa a percepção do consumidor mais crítico, por não saber distinguir se a publicação patrocinada com narrativas em tom de experiência ou humor agradam de fato a emissora que propaga a felicidade através consumo.

A inclusão de nordestinos na publicidade é importante para que a diversidade brasileira seja representada, porém no caso analisado, o contexto acaba sendo

lucrativo para uma empresa francesa. Caso fosse uma empresa nacional e nordestina, utilizando as estéticas e influenciadores nordestinos para fazer publicidade seria mais apropriado. Desse modo, pode-se refletir que através de uma oportunidade de mercado foi criado um produto e contratou-se uma influenciadora famosa para potencializar vendas. Ou seja, um oportunismo europeu de lucro hegemônico sobre uma minoria latina específica.

Dessa forma, este artigo buscou relacionar, sob o aspecto da alteridade e mediatização, os fortalecimentos identitários dos espectadores com a apreciação midiática e cultural da influenciadora Juliette. Em futuras pesquisas exploratórias sobre produção de sentido poderiam ser desenvolvidas a realização de entrevistas com anunciantes sobre o engajamento de posts patrocinados e algoritmos das redes sociais com a ex-BBB. Em paralelo, poderiam ser levantados os anúncios no Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Google e demais contextos digitais onde a imagem de Juliette foi utilizada para comercialização de marcas, gerando novos milhões de reais com anúncios virtuais para conta de ambos.

Da mesma forma, poderiam ser criadas pesquisas focais com grupos de fãs abordando as cognições percebidas na múltipla presença da celebridade, já que por ansiar um contato mais direto e real, com personalidade midiática, os seus seguidores participam de suas publicações, também comerciais. Ou seja, como a clientela de marcas populares é diversa, estas estão investido não só em publicidade de massa, de modo generalista, mas em campanhas publicitárias mediatizadas em nichos apropriados. Portanto, promover uma reflexão crítica em tais engajamentos de atenção é necessário, sobretudo quando as reputações dos sujeitos são metrificadas e comercializadas, por anunciantes e/ou eles mesmos.

Em paralelo, através das referências bibliográficas, também poderia ser observado como os discursos influenciam práticas sociais onde indivíduos compreendem e internalizam dialeticamente as relações, mediações e conexões criadas com a interlocutora que apresenta em meio ao discurso de venda referenciais culturais. A incorporação de regionalismos e linguagens carregadas de expressões nordestinas

contribuem para a transformação e reafirmação dos suportes articulados e processos comunicacionais entre a agência de publicidade contratada e tecnologias digitais onde possui presença instrumentalizando-a assim como nova embaixadora desse nicho. Por fim, para complementar a análise poderiam ser propostas entrevistas com influenciadoras ativistas representantes do nordeste para verificar essas apropriações/valorizações comerciais dos últimos tempos.

Portanto, é pertinente continuar a investigação por outros pesquisadores: listar de forma global o funcionamento dos mecanismos de validação social na internet; analisar como é realizado o desenvolvimento da reputação dos famosos online baseado nos estudos do consumo televisivo, formação de opiniões e representações imagéticas; verificar os impactos comunicacionais que aproximam e constroem um relacionamento íntimo de influenciadores com sua base de fãs; e identificar os fatores que influenciam de forma positiva e negativa o envolvimento de marcas e os tipos de ações de merchandising mais utilizadas no momento.

Tais plataformas estratégicas permitem que fãs contribuam para atestar a relevância das personas e essa audiência é desejada por anunciantes que buscam veicular seus anúncios com mais empatia. De forma descentralizada, influenciadores buscam novas socializações e objetivam patrocinadores para ascensão social na sua jornada de trabalho. Conclui-se então que as mensagens publicitárias personalizadas ganham destaque e se desenvolvem a cada ano, personificando marcas pois estão presentes em *publiposts* em meio ao feed real e emocional.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. **Social Media + Society**, v. 22(2), 2016.

CAMPANELLA, Bruno; DE NANTES, Joana d’Arc; FERNANDES, Paula. Criando intimidade, recebendo visibilidade: novas práticas de persuasão na economia da fama. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 15, n. 43, 2018.

- CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. **E-COMPÓS** (Brasília), v. 22, 2019.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2005.
- COLLINS, Sue. Traversing authenticities: The West Wing president and the activist Sheen. In: Riegert, K. (ed.) **Politicotainment: Television's Take on the Real**. New York: Palgrave; 2007.
- DRIESENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **Ciberlegenda**, n. 31, 2014.
- DUFFY, Brooke Erin, Pooley, Jefferson. Idols of promotion: The triumph of self-branding in an age of precarity. **Journal of Communication**, v. 69, p. 26-48 2019.
- HEINICH, Nathalie. **De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique**. Paris: Gallimard, 2012.
- KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencer. **Celebrity Studies**, v. 8, p. 191-208, 2017.
- LAGE, A.; DE PINA, S. **O Follow no Instagram como Recurso de Gratificação aos Participantes do BBB 21 e sua Relação com a Cultura do Cancelamento**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-cd/adhemar-lage.pdf>. Acesso em: 18 set. 2023.
- L'OCCITANE AU BRÉSIL. **Produtos da linha mandacaru**. 2021. Disponível em: <https://br.loccitaneubresil.com/pt-br/mandacaru.html>. Acesso em 20 de jul. de 2021.
- MASALSKA, L. A.; CUNHA, R.; ALVES DA ROCHA, A. **La Belle de Jour: Uma análise da participante do BBB Juliette Freire segundo o conceito da Jornada do Herói!** Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij04/leandro-aparecido-masalska.pdf>. Acesso em: 18 set. 2023.
- REVISTA QUEM, **Juliete bate recorde mundial e ganha 1 milhão de likes em 3 minutos**. 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/BBB/noticia/2021/05/bbb21-juliete-bate-recorde-mundial-e-ganha-1-milhao-de-likes-em-3-minutos.html>. Acesso em 01 de jul. de 2021.
- SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- SOBOTTKA, Emil Albert. **Reconhecimento: novas abordagens em teoria crítica**. São Paulo: Annablume, 2015.
- TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. São Paulo: Realizações Editora, Capítulo 3: As fontes da Autenticidade, p. 35-39, 2011.
- THOMPSON, John B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **Matrizes**, v. 4, n. 1, 2010.
- TURK, Turk. Fan Work: Labor, worth, and participation in fandom's gift economy. **Transformative Works and Cultures**, v. 15, 2014.
- VAN KRIEKEN, Robert. **Celebrity society**. Londres: Routledge, 2012.

AUTORES



Leandro Nogueira Rangel

Mestrando do Curso de Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense.

E-mail: leandrorangel@id.uff.br

 <https://orcid.org/0009-0007-1980-1608>

Thiago Trindade

Doutorando do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

E-mail: thiagotrindade95@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-0382-1686>