



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

OS LOOKS DE JULIETTE NO BIG BROTHER BRASIL: PERFORMANCE E INFLUÊNCIA DIGITAL

Juliette's looks at Big Brother Brasil: performance and digital influence

Santos, Kassieli J. G. M. dos; PhD; Universidade Federal de Santa Maria,
kassigmello@gmail.com¹

RESUMO

Destaque da 21ª edição do *reality show* Big Brother Brasil (TV Globo), além do carisma, a advogada e maquiadora Juliette Freire entregou produções de beleza com *looks* versáteis², delineados profissionais e penteados que se tornaram tendência. Nosso intuito neste trabalho é refletir a partir das publicações da participante, no Instagram³, de que forma a moda associada à performance da mesma potencializou sua visibilidade como influenciadora. A pesquisa contou com o estudo de caso por meio da observação exploratória do perfil de Juliette e análise de conteúdo nos meses de fevereiro a maio de 2021.

Para seleção das peças que levaria para a casa, a nordestina contou com a ajuda de uma *stylist*⁴. Combinações da *sister* com sobreposições e acessórios se espalharam pela rede, agradaram ao público e pautaram o mercado. Os VTs de preparativos de beleza de Juliette para festas e gravações ao vivo resgataram⁵ rituais (PEREZ, 2020) realizados por influenciadoras digitais. Essas figuras mostram o íntimo de suas vidas por meio de práticas do cotidiano, que propiciam o que Abidin (2015) nomeou como “intimidade percebida”⁶.

A visibilidade proporcionada pelas plataformas de redes sociais auxilia na construção da imagem de um “eu atraente” (SIBILIA, 2015, p. 357). Escolhas

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, e-mail: kassigmello@gmail.com


² Diferentes estilos e cores vibrantes impulsionaram-na como criadora de tendências.

³ O crescimento no número de seguidores e engajamento nas redes sociais surpreendeu. Mais de 22 milhões seguidores são contabilizados no Instagram até o dia 23/04/2021.

⁴ Rebeca Dantas, foi responsável por selecionar os *looks* junto com a maquiadora.

⁵ Devido a pandemia eventos foram cancelados para evitar a disseminação do Coronavírus.

⁶ Sensação de proximidade da audiência para com a figura.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

intencionais delineadas a partir da “expectativa sobre o olhar do outro, que chamaremos de ‘coerência expressiva’” (SÁ, POLIVANOV, 2012, p. 16). Em 2020 o *reality show* passou a convidar influenciadores digitais para o programa. Com a convergência dos conteúdos pelas plataformas digitais (JENKINS, 2006), não é mais necessário assistir aos episódios de forma síncrona para estar inteirado, basta conferir os resumos e VTs editados por fãs e páginas de fofoca. O destaque ao novo formato foi ampliado em meio à pandemia e repercutiu em números positivos de audiência para a emissora⁷.

A análise identificou a beleza e a moda como elementos fortemente relacionados à performance de Juliette em sua consolidação como uma criadora de tendências que pautou as redes sociais. Antes do confinamento a *sister* foi fotografada com os *looks* que usaria na edição. Na gestão por profissionais nas páginas de Juliette, uma imagem pessoal foi criada para a campeã evidenciando seus modelitos e traduzindo postura e personalidade. O conteúdo em circulação e as impressões suscitadas incidiram sobre a reputação da nordestina que teve sua performance disseminada nas redes sociais.

Palavras-chave: Big Brother Brasil; Influenciador digital; Reality show.


Referências

ABIDIN, C. (2015) Communicative <3 intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology** 8.

AMARAL, A. R. ; SOARES, Thiago and POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Rev. Bras. Ciênc. Comun. [online]. 2018, vol.41, n.1, p.63-79.

JENKINS, Henry. (2006). Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture. **New York: New York University Press**, 279 p.

⁷ Alcançou 34 pontos em São Paulo, e no Rio de Janeiro, 35, a maior audiência desde 2010.



KARHAWI, I. A Percepção do Público sobre a Profissionalização dos Blogs de Moda: um estudo exploratório. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 39., 2016, São Paulo. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: USP, 2016a. p. 01-15.

PEREZ, Clotilde. Consumo como ritual: uma abordagem antropossemiótica *In: Há Limites Para o Consumo? Barueri: Estação das Letras e Cores*, 2020.

SIBILIA, P. **Autenticidade e performance**: A construção de si como personagem visível. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*. UNISINOS, Porto Alegre, v. 17, n.3, Set/Dez 2015; p.

