

FOLKCOMUNICAÇÃO: A DIFUSÃO DA CULTURA NORDESTINA A PARTIR DO CASO JULIETTE FREIRE³⁰⁴

Dara Luana Lima Albuquerque³⁰⁵

Maria Clara Caju³⁰⁶

Maria Clara Teixeira Gomes³⁰⁷

Yan Anderson Borges de Souza³⁰⁸

Andréa Karinne Albuquerque dos Santos³⁰⁹

RESUMO: Este artigo discute a difusão da cultura nordestina pela paraibana Juliette Freire, vencedora do *reality show* Big Brother Brasil - BBB 2021, com ênfase na sua forma de expressão, musicalidade e repercussão no ambiente digital. O aporte teórico fundamenta-se na teoria da Folkcomunicação, bem como na cultura e identidade nordestinas. Por meio de uma abordagem qualitativa, adotou-se pesquisas bibliográfica e documental. Visando compreender os elementos da cultura nordestina difundidos por Juliette Freire, analisou-se sua participação no BBB, o perfil @juliette no Instagram e três músicas relacionadas ao tema. Conclui-se que o “fenômeno Juliette” é um caso adequado para estudo à luz da teoria da Folkcomunicação, em virtude da difusão dos elementos da cultura nordestina e da adesão popular e midiática.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Cultura Nordestina; Big Brother Brasil.

1 Introdução

A paraibana Juliette Freire, vencedora do Big Brother Brasil 2021, durante o confinamento divulgou elementos da cultura nordestina como o seu sotaque, o enaltecimento de lugares, vegetação, culinária e músicas. Alguns participantes do programa passaram a tratá-la de forma xenofóbica; entretanto, no ambiente digital cresciam o número de seguidores e músicas feitas em sua homenagem.

Juliette Freire gerou uma identificação por parte do público, não apenas nordestino, por meio da sua espontaneidade no *reality show*, associada aos valores culturais do Nordeste, configurando um fenômeno midiático a ser analisado à luz da Folkcomunicação, com ênfase na difusão de uma expressão cultural regional.

³⁰⁴ Trabalho apresentado no GT 3: Folkcomunicação Midiática da XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

³⁰⁵ Graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba. Voluntária no Grupo de Pesquisa CACTO – Comunicação, Afeto, Cultura Trabalho e Organização (UFPB). E-mail: d.luanalima@gmail.com.

³⁰⁶ Graduanda do Curso de Relações Públicas da UFPB, bolsista IC no Grupo de Pesquisa CACTO – Comunicação, Afeto, Cultura, Trabalho e Organização (UFPB), e-mail: mclaracaj@gmail.com.

³⁰⁷ Graduanda do Curso de Relações Públicas da UFPB, bolsista IC no Grupo de Pesquisa CACTO – Comunicação, Afeto, Cultura, Trabalho e Organização (UFPB), e-mail: maria0297clara@gmail.com.

³⁰⁸ Graduando do Curso de Relações Públicas da UFPB, membro do Grupo de Pesquisa CACTO – Comunicação, Afeto, Cultura, Trabalho e Organização (UFPB), e-mail: yansouza@live.com.

³⁰⁹ Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba. Doutoranda em Ciência da Informação pela UFPB, Membro do Grupo de Pesquisa CACTO – Comunicação, Afeto, Cultura Trabalho e Organização (UFPB) e Vice-líder do GRUJORDI - Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Diversidade Cultural (UFPB). E-mail: andreakarinne@gmail.com

A pesquisa bibliográfica subsidiou a fundamentação teórica sobre Folkcomunicação, cultura e identidade nordestinas. A pesquisa documental analisou notícias e postagens nas mídias digitais – além de músicas cantadas por Juliette ou inspiradas na sua *persona*. Observou-se também o perfil @juliette no Instagram, para melhor compreensão do fenômeno.

2 Folkcomunicação

A Folkcomunicação surgiu a partir da tese de doutorado do jornalista e professor pernambucano Luiz Beltrão, em 1967. Segundo Gobbi (2007, p. 16) “Beltrão analisava a comunicação popular como manifestação própria dentro de um determinado grupo cultural”. Mesmo com a comunicação de massa, existem grupos que possuem sua própria forma de se comunicar fora dos veículos hegemônicos. Essa comunicação tem como base tradições, ritos e simbologias, expressas em cordéis, gírias, música e dança, entre outros.

Esses grupos são denominados por Beltrão como marginalizados, por viverem “à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente” (BELTRÃO, 2007, p. 45). Os excluídos apresentam resistência em se adaptar aos veículos de massa, por questões políticas, sociais e/ou econômicas, mantendo vivas suas origens, singularidades e características folclóricas. Assim, a comunicação mais abrangente une pessoas com as mesmas experiências empíricas e bagagem cultural.

Nesse contexto, Severino Lucena contribuiu para a ampliação teórica da Folkcomunicação, a partir do conceito Folkmarketing.

Registramos que o folkmarketing é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais. (LUCENA FILHO, 2011, p.82)

Nessa mesma linha, Joseph Luyten funda o conceito de Folkmídia, que consiste “na iniciação entre os meios de comunicação de massa e a folkcomunicação [...] o uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares.” (LUYTEN, 2006, p.41).

É interesse deste artigo a interação da cultura popular com a comunicação midiática (Folkmídia), bem como com as estratégias de marketing promovidas pelas organizações (Folkmarketing). Essas instâncias se afetam mutuamente num constante tensionamento, por meio de um espaço de negociação que definirá qual é o lugar da cultura popular. No caso da mídia, os espaços são concedidos ou conquistados de acordo com os

interesses mercadológicos, pautados na adesão por parte da audiência. Durante o programa, Juliette Freire descreve pontos turísticos da Paraíba, enfatizando a riqueza natural e cultural do lugar, destacando os elementos que compõem a identidade nordestina – especialmente a paraibana – temática raramente pautada pela mídia nacional.

Nas mídias digitais, empreendimentos locais (paraibanos), de diversos segmentos, criaram estratégias de marketing que tinham como mote a narrativa construída acerca de Juliette no BBB 21. Como promoções com descontos de 90,15%, índice de aprovação na votação popular, que a consagrou campeã do programa. Nos processos folkmidiáticos, Luyten reforça que:

[...] cabe-nos analisar a maneira pela qual os meios de comunicação de massa recuperam e recodificam as manifestações populares, seus códigos, seus simbolismos e sua iconografia, bem como a influência dos produtos da cultura de massa no âmbito da cultura popular (LUYTEN, 2004 apud SCHMIDT, 2003, p. 227).

A globalização possibilitou que diferenças geográficas não fossem barreiras limitantes, sendo possível ter conhecimento sobre manifestações culturais de diversas regiões. “Sem fronteiras, a globalização proporcionou também a valoração dos cenários locais e regionais” (ARAÚJO; COLPO, 2020, p. 7). Com o objetivo de promover a identificação de públicos específicos, a mídia “[...] tem apresentado avanços em mostrar a diversidade da cultura brasileira e especificamente de culturas que não sejam as hegemônicas” (MACIEL, 2009 p.11).

O Big Brother Brasil representa a diversidade por meio dos participantes, anônimos e famosos de diferentes regionalidades, raças e classes — incluindo decorações temáticas, como no quarto com xilogravuras presentes nos cordéis. De acordo com Maciel (2009), programas de televisão trazem consigo a divulgação e a valorização da cultura. Entretanto, muitas vezes favorecem a espetacularização.

De certa forma, o *reality* se beneficia da identificação da audiência com participantes, enquanto os gestores de mídias sociais adotam elementos regionais para aumentar o engajamento dos seguidores. Por fim, essa junção de diferenças de gênero, classe, cultura e etnia traz pautas subjacentes, como racismo, machismo e xenofobia.

3 Cultura Nordestina

A região Nordeste possui nove estados com diversidade cultural intrínseca. Seguindo um passado colonial – primeira região a ser explorada no país – recebeu influências europeias perceptíveis até os dias atuais. Mesmo com tamanha riqueza cultural e natural, o Nordeste ainda é alvo de estigmas, que muitas vezes limitam o espaço para a expressividade regional nas grandes mídias – caracterizando-o como um terreno fértil para estudos da Folkcomunicação,

por representar, simbolicamente, no imaginário da sociedade brasileira, uma região marginalizada.

Sendo o Brasil um país que acolhe e mescla culturas desde sua colonialidade, falar em identidade cultural nacional é complexo. Devido a essas condições, as identidades regionais se tornaram preponderantes, formando em si características que as distinguem do restante do país. O Nordeste brasileiro, por ser a região mais antiga, carrega o estereótipo de ser uma sociedade tradicional “parada no tempo”. Partindo da ideia de que a modernidade chega tardiamente a lugares longe dos centros globalizados, é proliferada a visão de que o Nordeste, em relação aos estados que pertencem ao centro, enquadra-se na periferia das inovações mundiais, principalmente em relação à tecnologia, levantando o estigma de atraso e de pureza nativa, por estabelecer contato menor com os avanços da globalização (HALL, 1992).

Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1990, p. 37-38 apud HALL, 1992, p. 14-15).

No que tange à comunicação, “as pessoas que estão à margem da sociedade possuem fluxos comunicacionais diferenciados, correspondentes à realidade do local onde vivem” (FARIAS; ALBUQUERQUE, 2017, p. 209). Tendo em vista que a cultura é formada por signos – e que os signos da população nordestina geralmente não são abraçados pela cultura de massa – uma alternativa a essa posição marginal é que sejam utilizados aspectos da cultura regional, para que a comunicação chegue ao povo nordestino em uma linguagem que lhe seja compreensível.

Nas expressões culturais do Nordeste, têm-se a culinária típica de cada estado, as práticas religiosas (muitas vezes alinhadas a práticas festivas), os esportes, a literatura de cordel, a arte da xilogravura e tantas outras. Algumas são expostas de forma caricata pela mídia hegemônica, como o sotaque nordestino, expressões regionais e de humor. Inclusive, no cenário nacional grande parte dos humoristas são nordestinos.

Oriundos da miscigenação nativa, europeia e africana, os ritmos nascidos ou transformados no Nordeste carregam a multiculturalidade brasileira até os dias atuais. Segundo José Sergival da Silva (2018) da aculturação dos jesuítas europeus trazemos características musicais eruditas, instrumentos como o acordeom e os cânticos da igreja católica. O autor aponta que os negros “contribuíram com uma parcela significativa para a música nordestina” (2018, p. 68). Deles herdamos a musicalidade de duas correntes: a afro-religiosa e a afro-batuque. Da primeira podemos citar ritmos como o afoxé baiano e o maracatu, presente nos



redefolkcom



estados de Pernambuco, Piauí, Ceará, Alagoas e Sergipe. Do afro-batuque nasceu o samba, que na época, era um termo generalizado para manifestações festivas dos negros no interior do Nordeste. O samba ganhou contornos através do samba de roda na Bahia, samba de parêlha no Sergipe, e o coco, que ganhou ritmo por Jackson do Pandeiro na Paraíba (SILVA, 2018).

Além destes, há o Bumba-meu-boi e os ritmos atualmente tradicionais do carnaval nordestino, como o frevo e o axé. Mas, os ritmos mais expressivos e populares são os derivados das festas juninas: o forró, o baião, o xote e o xaxado.

De todos os festejos do Nordeste, a Festa Junina é a mais rica em elementos culturais da região por se fazer presente em todos os estados nordestinos e arraigada na população desde a mais tenra infância, tanto na cidade através das quadrilhas juninas infantis e festinhas organizadas pelas creches e escolinhas, quanto na Zona Rural onde os pequeninos participam da queima da fogueira e dos fogos, mantendo a tradição que passa dos pais para os filhos (SILVA, 2018, 72).

Ao levar fragmentos desses elementos ao programa, Juliette Freire foi alvo de investidas negativas por parte de outros integrantes, a maioria do Sudeste, Sul e Centro-Oeste, por questionar de forma pejorativa aspectos culturais, como expressões regionais e até o próprio sotaque – atitudes caracterizadas como xenofóbicas.

A xenofobia é “uma ideologia que consiste na rejeição das identidades culturais que são diferentes da própria” (LA GARZA, 2011). É um ato praticado não apenas contra indivíduos de nações diferentes, como também com pessoas de regiões distintas de um mesmo país. No Brasil, esse ato configura crime, previsto na Lei Nº. 7716/89, vitimando principalmente, imigrantes estrangeiros e nordestinos.

Os ataques aos nordestinos estão associados à construção de uma ideia de subordinação inter-regional, devido à marginalização e à falta de investimentos nacionais nessa região do país, contribuindo para a migração dessa população às regiões mais desenvolvidas economicamente em busca de oportunidades de trabalho. Essas práticas consistem, por exemplo, na utilização e adaptação de nomes de seus estados, como “paraíba” e “baianada”, como forma de xingamento aos nordestinos.

Esse tipo de preconceito está presente na sociedade em geral, assim como nas mídias, sejam elas massivas ou no próprio ciberespaço. Nas últimas décadas, tornou-se evidente no BBB, como na edição 18, na qual a participante acreana Gleici Damasceno e o sírio Kaysar Dadour, finalistas da temporada, sofreram ataques xenofóbicos vindos de outros participantes e dos telespectadores que se manifestavam nas plataformas digitais.

Apesar da repercussão negativa, tal postura segue como prática em edições posteriores, como na mais recente (21). Os atos começaram no anúncio da participação de Juliette no *reality*,

sendo comparada negativamente com Flayslane Raiane, participante conterrânea da edição anterior, apesar de possuírem personalidades distintas. Além disso, alguns participantes passaram a fazer piadas com o sotaque de Juliette e questionar a sua competência profissional. A curitibana Karol Conká protagonizou uma das atitudes preconceituosas no *reality*, ao criticar negativamente a entonação da voz de Juliette, afirmando ser uma característica típica do Nordeste, algo inexistente na sua cidade natal pois as pessoas têm educação para falar.

Por ser finalidade do programa a exibição da convivência social entre indivíduos, os participantes trazem pensamentos e ideias advindas do seu dia a dia em sociedade, e essa postura social pode ser fruto das próprias produções midiáticas, que contribuem para a construção do posicionamento do indivíduo na sociedade. Como as campanhas publicitárias que se “utilizam constantemente de abordagens que tratam o povo nordestino, como analfabeto, ignorante e vítima da seca” (BRANDÃO et.al, 2019, p.10).

Conforme afirma Maciel (2009), essa atitude da mídia poderia ser evitada por meio da escuta e aprendizado com os mestres detentores da cultura. Assim, não haveria o reforço de estereótipos e consequente alienação e exclusão social.

4 Análise dos resultados

Com o objetivo de compreender como a cultura nordestina é difundida por Juliette Freire, segue a contextualização de sua participação no BBB, análise do perfil @juliette do Instagram e de três músicas de artistas nordestinos.

4.1 Participação de Juliette Freire no BBB

A 21ª edição do Big Brother Brasil ficará marcada na memória do povo nordestino, especialmente os paraibanos. Juliette Freire tem 31 anos e nasceu em Campina Grande-PB. Veio de uma família humilde e é a única entre os irmãos a possuir ensino superior. Além de ser formada em Direito, exercia também a profissão de maquiadora. Em paralelo, estudava para concursos visando se tornar delegada.

A personalidade expressiva de Juliette fez com que muitos não a compreendessem dentro do confinamento. Apontamentos negativos sobre sua forma de se comunicar, como seu sotaque e até mesmo expressão facial, eram frequentes, resultando na exclusão da paraibana por um certo período. Ao mesmo tempo, em decorrência dos ataques sofridos, Juliette ganhou força e popularidade por parte do público. Esse acolhimento externo foi convertido em uma crescente admiração pela sua personalidade, história e visão de jogo. Assim, Juliette avançou

na conquista do seu espaço no BBB, revertendo sua imagem, formando novas alianças e ganhando confiança.

Desde a sua entrada no *reality*, Juliette demonstra apego e admiração pelo seu Estado e região. Seja através da culinária, da musicalidade e outros aspectos, a participante enalteceu seu povo, cultura, costumes e tradições, tornando-se um símbolo de representatividade dos nordestinos no programa, e abrindo espaços para diversos artistas com a sua influência. Esse marco de sua trajetória foi um dos grandes responsáveis pela identificação e sensação de pertencimento por parte do público e torcida – que hoje conta com quase 30 milhões de seguidores nas suas redes sociais, coroando-a como a participante anônima mais seguida da história do *reality* ainda dentro do confinamento (DOLIVEIRA, 2021), e campeã da 21ª edição com o prêmio de 1,5 milhão de reais.

4.2 Análise do perfil @juliette no Instagram

As plataformas digitais tornaram-se importantes aliadas da participação de pessoas em *reality shows*, contribuindo na mobilização de indivíduos pela permanência e pela vitória na competição. Apesar dos perfis receberem o nome dos participantes e o conteúdo refletir suas personalidades, a gestão é feita por terceiros.

Juliette Freire possui, desde o início do programa, uma presença marcante nas mídias sociais, principalmente através de perfis em plataformas como Twitter (@freirejuliette) e Instagram (@juliette). A paraibana contou com um time de aproximadamente 20 pessoas, dentre estas profissionais da área de comunicação, para administrar e planejar os conteúdos de suas redes sociais do lado de fora da casa. No dia 27 de maio de 2021, seu perfil no Instagram acumula, aproximadamente, 30 milhões de seguidores e possui mais de 500 publicações (DOLIVEIRA, 2021).

Dentre esses conteúdos, a imagem, que compõe as publicações, costuma apresentar elementos ilustrativos da cultura nordestina, tais como o cacto, planta presente na vegetação dessa região, e o chapéu de couro, acessório utilizado por cangaceiros. Outro componente presente no conteúdo digital é o cuscuz, pertencente à culinária do Nordeste.

O cacto é um dos elementos mais importantes da identidade visual da Juliette, símbolo de identificação da sua torcida nas redes sociais, presente nas estratégias da participante desde o anúncio da sua entrada no *reality*. Essa planta é bastante resistente em relação às outras. Típico de climas desérticos, o cacto desenvolve-se bem em momentos de privação de água, pois tem a capacidade de acumulá-la em sua estrutura.

O chapéu de couro, ou chapéu de cangaceiro, está presente na identidade visual da participante como acessório em fotografias. A relevância desse elemento é devida ao orgulho dos moradores da região quanto ao significado histórico e ao caráter reivindicatório de representação da cultura do cangaço, que fortalece a identidade do grupo (SANTOS, 2016). Tais características são associadas ao posicionamento de Juliette no jogo, no reconhecimento da importância de defender sua região em rede nacional, bem como na exaltação de sua cultura com o uso de elementos regionais.

O cuscuz é um dos principais alimentos da culinária nordestina, figura constantemente nas publicações – seja de forma ilustrativa ou como parte do conteúdo. Juliette contribui para a sua visibilidade por meio de relatos sobre a falta que faz no confinamento e o seu afeto pela comida, assim como nas discussões com outro participante sobre seu preparo. Essas atitudes resultaram no convencimento da produção quanto à inserção do alimento como parte dos mantimentos da casa.

No dia 28 de maio de 2021, a campeã do *reality show* participou do programa “Saia Justa”, no canal Multishow. Na ocasião, segurou uma placa com a frase “A vacina salva. Não queremos perder mais ninguém” (ACIDADE ON, 2021), iniciando uma campanha prol da vacinação contra a Covid-19, essencial nesse contexto pandêmico vivenciado no país. No perfil @Juliette o post obteve mais de 30 mil comentários.

4.3 Análise da musicalidade relacionada à Juliette

O *corpus* deste estudo é formado por três músicas, que serão analisadas a partir dos elementos da cultura nordestina e à identidade cultural construída e vivenciada por Juliette no programa. Desta forma, serão analisadas a seguir duas músicas cantadas por Juliette e uma música inspirada na sua *persona*, todas compostas por artistas nordestinos.

4.3.1 “Deus me proteja” - Chico César³¹⁰

O cantor e jornalista Francisco César Gonçalves (Chico César) nasceu em 1964, no município de Catolé do Rocha - PB. Fez sucesso aos 32 anos com seu segundo álbum “Cuscuz Clã”, sendo reconhecido internacionalmente pelas suas músicas que possuem um contexto poético, fazendo referência ao Nordeste, movimento negro, fé e diferentes ritmos como frevo, forró, reggae e samba (BIOGRAFIA, s.d.).

³¹⁰ Letra disponível em: <<https://www.letras.mus.br/chico-cesar/1281067/>> Acesso em: 2 Maio.2021.

Em 2008 lançou o álbum “Francisco, Forró y Frevo” um mergulho no espírito das duas principais festas populares nordestinas: Carnaval e festas juninas. Entre as 13 músicas que compõem o álbum está “Deus me Proteja”. A reza em ritmo de forró é de autoria do cantor com a participação do músico Dominginhos (BIOGRAFIA, s.d.). Após 13 anos do lançamento da canção, a música liderou o *ranking* viral do *Spotify*,³¹¹ ficando entre as 50 mais tocadas, e teve um aumento de 2.200% no *Deezer*³¹² após Juliette cantá-la no programa em fevereiro de 2021 (NEVES, 2021).

A música é uma prece em que o autor pede proteção de si mesmo, das pessoas bem-intencionadas que acabam fazendo o mal a outrem, e das pessoas que são mal-intencionadas que tentam parecer boas. Dessa forma, enfatiza a complexidade do ser humano, marcada pela dualidade intrínseca do bem e do mal. A letra se assemelha à jornada de Juliette no programa, caracterizada pelo convívio com pessoas de personalidades e histórias de vida diversas – portanto, essa fé depositada na canção traz confiança ao lidar com os desafios dessa convivência.

Além disso, enfatiza a religiosidade católica que marca a cultura nordestina por meio do pedido de proteção divina expresso no trecho “Deus me governe e guarde ilumine e zele assim”. No trecho “Caminho se conhece andando/ Então vez em quando é bom se perder/Perdido fica perguntando/Vai só procurando/ E acha sem saber.”, ressalta a importância das experiências na construção do aprendizado diante das incertezas e adversidades da vida. A intuição, juntamente com a fé, norteia a trajetória da participante, baseada num comportamento voltado para o bem, presente no trecho: “Bom mesmo é ter sexto sentido/ Sair distraído espalhar bem-querer.” A canção finaliza com a voz da falecida mãe do artista cantando um trecho da oração católica “Bendita e Louvada Seja”.

Ao escolher a música, na véspera de sua possível eliminação do programa, Juliette reflete a postura do povo nordestino que encontra consolo na fé para lidar com as adversidades. Além de se emocionar, a participante falou: “é a música que eu mais gosto”, e em sua primeira estrofe “Deus me proteja de mim e da maldade de gente boa”, a advogada apontou para os demais participantes da edição.

4.3.2 “Me curar de mim” - Flaira Ferro³¹³

A pernambucana Flaira Ferro iniciou sua carreira artística na infância com a dança popular pernambucana, mudou-se para São Paulo para ser professora de dança. Em 2013,

³¹¹ Serviço francês de *streaming* de áudio criado em 2007, os usuários pagam uma assinatura para acesso.

³¹² Serviço sueco de *streaming* de música, podcast e vídeo criado em 2008, acesso mediante o pagamento de assinatura.

³¹³ Letra disponível em: < <https://www.letras.mus.br/flaira-ferro/me-curar-de-mim/> > Acesso em: 2 Maio.2021



redefolkcom



começou a carreira como cantora, e em 2015 lançou seu primeiro álbum, “Cordões umbilicais”, composto por 11 músicas, incluindo a canção “Me curar de mim” (BIOGRAFIA, 2015), que fez parte do repertório de Juliette no BBB. A própria participante explica o motivo de gostar da canção, vocalizando a musicalidade característica do sotaque paraibano no vídeo publicado pela cantora Flaira Ferro no seu perfil do Instagram:

É uma mais xamânica³¹⁴, sabe?! Mais assim: "eu quero me curar de mim, quero me curar de mim, quero me curar de mim". Aí ela fala todos [...] os defeitos que a gente tem humano, que o humano tem assim vários defeitos. Ela... sou vaidosa, mentirosa, invejosa, sou isso... aí ela diz, diz, diz, diz, diz, diz, bem muito, bem muito, bem muito, aí "de que forma de que jeito vou me curar de mim?!". É linda demais! (INSTAGRAM, 2021).

A música xamânica, como define Juliette, é um convite para a autorreflexão, no qual a autora expõe todos seus defeitos e fragilidades enquanto ser humano, indo ao encontro da própria postura da participante no *reality*, que reconhece seus defeitos e não se afasta da sua essência, mesmo que sua personalidade não agrade ao elenco da edição 2021 – sendo esse um dos motivos da sua afinidade e aprovação da audiência.

A canção fala das “sombras” que existem na cantora e nos seres humanos, o reconhecimento de que existe a bondade e “a maldade em crise, as fraquezas que nem todo mundo vê”, pois tende-se a mostrar só o lado bom e qualidades, escondendo as fragilidades humanas. A compositora descreve que fez em si uma “faxina”, um processo de arrumação interna, onde ela encontra no “umbigo” o seu “próprio inimigo, que adoece na rotina”. Percebe-se que o inimigo é o “eu”, o egocentrismo.

No trecho “o ser humano é esquisito, armadilha de si mesmo. Fala de amor bonito e aponta o erro alheio”, a artista faz referência à falta de amor ao próximo e à espera de que o outro tenha atitudes que estejam de acordo com o que se julga conveniente para si. Nesse contexto, o trecho se assemelha ao ensinamento bíblico de amar ao próximo como a si mesmo. Assim como “Deus me proteja” de Chico César, a música de Flaira Ferro faz referência à fé católica, reforçando a religiosidade nordestina.

A cura de si mesmo, título da canção, está presente no olhar para dentro. Por isso, na estrofe seguinte Flaira retorna o foco para si, falando que precisa estar atenta ao seu corpo, “esse de um metro e sessenta”, visto que é a única coisa que se pode controlar.

Algumas atitudes de Juliette no BBB representam esse pensamento: quando criticada pelo seu modo de agir, em vez de tentar mudar para ser aceita pelo outro, ela mantém sua

³¹⁴ Referência ao Xamã, prática ancestral filosófica, espiritual e de cura.

personalidade, por conhecer suficientemente a si mesma – como também não tenta retribuir a negatividade que recebe, por entender que o indivíduo é singular.

No verso “Vou pequena e pianinho, fazer minhas orações. Eu me rendo da vaidade que destrói relações”, a cantora utiliza as expressões “pequena” e “pianinho” para referenciar que naquele momento de introspecção e ligação com o divino, em sinal de humildade e respeito, silencia e aceita a si mesma como ser imperfeito, compreendendo que a vaidade é prejudicial para as relações interpessoais e a fé auxilia na cura.

Nesse processo de aceitação de suas “sombras”, Flaira admite que precisa se “esvaziar”, desapegar-se do que não acrescenta, para se “encher” do que importa: das virtudes. Nesse raciocínio, precisa encarar as próprias “feras”, o lado que todos tentam esconder, a maldade, e se “reconhecer hipócrita”. Dessa forma, ela elenca vários adjetivos e atitudes negativas que existem nela e na sociedade, nos 9º e 10º versos: “Sou má, sou mentirosa/ Vaidosa e invejosa/ Sou mesquinha, grão de areia/Boba e preconceituosa/ Sou carente, amostrada [...]” e complementa “E dói, dói, dói me expor assim/ Dói, dói, dói despir-se assim”. Assim, exaltar suas qualidades e esconder fraquezas, buscando uma perfeição superficial, é comum; expor suas sombras e “despir-se” é um ato de coragem.

Durante o Big Brother Brasil, Juliette se apresentou de forma autêntica, com qualidades e defeitos, atitude considerada fundamental para vencer o jogo. Como afirma o apresentador Tiago Leifert ao anunciar o vencedor do BBB:

Ser assim no BBB é muito perigoso, Juliette, porque ninguém acredita em você. Como é possível uma pessoa ser assim hoje em dia? Tudo se polariza e ela vem querer dialogar comigo, ter paciência, me perdoar. Isso não existe mais. Não é possível! Ela tá mentindo pra mim! Ela é falsa, vamos botar ela no paredão! Era o exato oposto disso. Era tudo verdade (BIG BROTHER BRASIL, 2021).

Divergindo de alguns participantes, que apontaram os erros dos outros com base nos seus próprios valores – querendo mudar o outro em seu favor, como aborda a canção – Juliette esteve alinhada nesse processo de cura. Mesmo com motivos para tratar os outros como era tratada, ou tentar mudar e fingir ser o que não era para agradar e ser aceita, ela preferiu ser autêntica, perdoadando e se desculpando quando precisava. Porque, afinal, como canta Flaira e narra Juliette, “se eu não tiver coragem para assumir os meus defeitos, de que forma, de que jeito eu vou me curar de mim?”. Por fim, “Se é que essa cura há de existir, não sei”, ambas, em si, buscaram se curar.

4.3.3 “Errante”³¹⁵ - Bruna Ene feat. Bráulio Bessa

A cearense Bruna Ene, é cantora e compositora desde a adolescência, em 2016, iniciou sua carreira solo, porém, seu primeiro EP foi lançado apenas em 2019. Sua presença ativa nas redes sociais vem fazendo com que seu público cresça de forma progressiva (CELEBS, 2020). A trajetória de Juliette Freire no Big Brother Brasil serviu de inspiração para a recente composição de Bruna, intitulada “Errante”, em parceria com o poeta, também cearense, Bráulio Bessa, cuja participação ocorre entre 1’:14” a 1’:56” da gravação, e consiste em uma declamação.

Bráulio Bessa é um poeta e cantor cearense que utiliza a poesia para apresentar e fortalecer a cultura nordestina. Desde sua adolescência, Bráulio cria versos com base na sua vida sertaneja, tendo como referência o poeta Patativa do Assaré³¹⁶. Mais tarde, Bessa decide divulgar seu trabalho no ciberespaço, a partir de vídeos para o Youtube, conquistando posteriormente um espaço na televisão, no “Encontro” com Fátima Bernardes, como consultor da cultura nordestina com a apresentação periódica de sua arte integrada ao conteúdo do programa (SOBRE MIM, 2018).

A melodia de “Errante” é uma mistura de ritmos musicais, com uma predominância do forró, manifestação cultural característica da região Nordeste e exaltada por Juliette no *reality show*. Para a construção dessa sonoridade, a cantora contou com o apoio de instrumentos como o triângulo, tocado por ela - além de referenciado, de forma improvisada, pela paraibana, através do uso de talheres dentro da casa - e a sanfona, por meio da participação do músico, também nordestino, Waldonys.

A letra da música é composta por dezoito estrofes, sendo catorze cantadas por Bruna e quatro compostas pela poesia - declamada em forma de repente³¹⁷ - de Bráulio. Em suas quatro primeiras estrofes, Bruna Ene cita atitudes que expressam o posicionamento resistente de Juliette, e ressalta sua representatividade nordestina - por exemplo, quando enaltece a culinária e a linguagem da região. Além de apresentar as ações xenofóbicas e de perseguição dos colegas de confinamento em relação à paraibana.

Nas quatro estrofes seguintes, Ene cantarola o refrão da música, sobre o autorreconhecimento das falhas de Juliette, bem como sua postura empática e resistente quanto aos seus ideais, evitando corromper-se pelo contexto problemático do jogo. “Eu me reconheço

³¹⁵ Letra disponível em: < <https://www.letras.mus.br/bruna-ene/errante/>>. Acesso em: 2 Maio.2021.

³¹⁶ Antônio Gonçalves da Silva, mais conhecido como Patativa do Assaré (1909-2002), foi um poeta popular, compositor, cantor e improvisador brasileiro, nascido em Assaré-CE.

³¹⁷ Repente é uma arte brasileira baseada no improviso cantado.

errante/E aprendi a perdoar/Quem do erro do outro sou eu pra julgar? / Vou fazendo a minha parte/Espalhando compaixão/Onde há falsidade eu sou só coração.”

Os versos seguintes são compostos pela rima do poeta Bráulio Bessa, que aborda o posicionamento dos nordestinos na própria região e fora dela, após imigração para outras. Denuncia a xenofobia estrutural direcionada à região, presente na sociedade e refletida no próprio BBB. Bráulio inicia seu repente em primeira pessoa, reconhecendo-se como parte da região e expondo elementos do Nordeste, como a miscigenação, tanto étnica quanto nas produções artísticas. Em seguida, apresenta problemas de ordem discriminatória e seu impacto na trajetória de vida do nordestino.

Bruna retorna com fatos da vida de Juliette antes do BBB, como os ensinamentos de sua mãe e sua profissão de maquiadora, que contribuíram para a construção da personalidade da participante. A cantora cita a paixão de Juliette pela sua região e nomeia a paraibana como a pessoa a quem se refere na canção.

5 Considerações Finais

No contexto da Folkcomunicação, o fenômeno Juliette traz ao palco midiático elementos da cultura nordestina, ressignificados no BBB e nas mídias sociais. Evidenciando um movimento de tensionamento entre a cultura popular e a midiática, por meio dos conceitos de Folkmídia e Folkmarketing. Considerando que a cultura popular também absorve elementos midiáticos nas estratégias de comunicação e marketing no âmbito local, resultando na aproximação com públicos de interesse que também se identificam com uma cultura midiática “nacional.”

A participação de Juliette Freire no *reality show* contribuiu para a discussão sobre a xenofobia direcionada aos nordestinos como intrínseca à dinâmica social do país. Ao mesmo tempo, a postura defensiva da paraibana e seus relatos orgulhosos sobre a própria cultura, colaboram com a desconstrução dos estereótipos midiáticos e proporcionam impactos de caráter social e econômico para a região. Como ativista dessa cultura marginalizada, Juliette se insere no espaço midiático para valorizar artistas nordestinos e exigir uma postura governamental em prol da vacinação de todos os brasileiros.

REFERÊNCIAS

ACIDADE ON. **Juliette recusa endeusamento e faz campanha pela vacina da covid.** Disponível em: < <https://abre.ai/cNGd> >. Acesso em: 30 Maio.2021.

ARAUJO, A. F.N.; COLPO, C. D. A Regionalização da Mídia no Nordeste: Apontamentos Sobre o Caso e Problema do Futebol. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA



redefolkcom



COMUNICAÇÃO, 40., 2020, Salvador. **Anais ...** São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2195-1.pdf>>. Acesso em: 05 Maio. 2021.

BELTRÃO, L. A comunicação dos marginalizados. In: Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. **Folkcomunicação A mídia dos excluídos**. 1a.ed. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. Disponível em: <<https://abre.ai/cNGg>>. Acesso em: 29 Abr. 2021.

BIG BROTHER BRASIL. **Juliette Campeã! A Grande Final Do Bbb21 | Big Brother Brasil 21**. Youtube, 2021. Disponível em: <<https://abre.ai/cNGb>>. Acesso em: 07 Maio. 2021.

BIOGRAFIA. **Chico César**. s.d. Disponível em: <<https://www.chicocesar.com.br/index.php/bio/>>. Acesso em: 30 Abr. 2021.

BIOGRAFIA. **Flaira Ferro**. 2015. Disponível em: <<https://abre.ai/cNGF>> Acesso em: 07. Maio. 2021.

BRANDÃO, Y. et.al. A Representação de Minorias Sociais e Suas Identidades na Publicidade Brasileira. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21., 2019, SÃO LUÍS -MA. **Anais ...** São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <<https://abre.ai/cNG8>>. Acesso em: 02 Maio.2021.

BRASIL. **Lei N.º 7716, de 5 de janeiro de 1989**. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7716.htm>. Acesso em: 20 A/br. 2021

CELEBS. **Conheça Bruna Ene e veja os principais trabalhos da cantora, 2020**. Disponível em: <<http://celebs.com.br/2461/conheca-bruna-ene-e-veja-os-principais-trabalhos-da-cantora/>>. Acesso em: 09 Maio.2021.

DOLIVEIRA, M. Juliette passa Sabrina Sato e se torna Ex-BBB mais seguida da história. In: **EXAME**. Disponível em: <<https://abre.ai/cNF7>>. Acesso em: 07 de maio de 2021.

FARIAS, M.; ALBUQUERQUE, A. K. Folkmarketing: A Folkcomunicação no Contexto da Comunicação Organizacional. In: LUCENA FILHO, Severino et. al. **Folkcomunicação e novas abrangências do desenvolvimento local**. João Pessoa: Ideia, 2017.

GOBBI, M. C. Uma vida dedicada à Comunicação. In: Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. **Folkcomunicação A mídia dos excluídos**. 1a.ed. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. Disponível em: <<https://abre.ai/cNF1>>. Acesso em: 29 Abr. 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Brasil, DP & A editora, 2006.

INSTAGRAM. Flaira Ferro. **Juliette e Flaira Ferro**, 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COPE0pKgBfG/>>. Acesso em: 05 Maio. 2021.

LA GARZA, C. de. Xenofobia. **Laboreal**, online, v. 7, n. 2, dez. 2011. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/laboreal/7924>>. Acesso em: 13 Maio. 2021.



redefolkcom



LUCENA FILHO, S. Folkcomunicação no contexto da comunicação In: **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v.15 n.15, São Bernardo do Campo, SP. 2011. Disponível em: <<https://abre.ai/cNH8>>. Acesso em: 02. Maio.2021.

LUYTEN, J. Folkmídia uma nova visão de folclore e folkcomunicação. In: SCHMIDT, C. (Org.) **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

MACIEL, B. Rede de estudos e pesquisa em folkcomunicação- Rede Folkcom: história e perspectivas de um novo campo do saber. In: **Global Media Journal Brazilian Edition**, v. 1, n. 1. Espírito Santo: UFES, 2009. Disponível em:<<https://abre.ai/cNGq>>. Acesso em: 10 Abr.2021.

NEVES, M. **Música de Chico César cantada por Juliette no 'BBB21'** foi composta no chuveiro em cinco minutos. In: G1, 03 mar. 2021. Disponível em: < <https://abre.ai/cNFZ>>. Acesso em: 30 Abr. 2021

SANTOS, A. L.S, O. irredentismo no Nordeste demonstrado no chapéu do cangaceiro. In: CONGRESSO SERGIPANO DE HISTÓRIA, 5. 2016; ENCONTRO DE HISTÓRIA DA ANPUH/SE, 5., 2016. Aracajú. **Anais ...** Aracaju: ANPUHU, 2016. Disponível em: <<https://abre.ai/cNGI>>. Acesso em: 09 Maio. 2021.

SCHMIDT, C. Metodologias da folkcomunicação foram a tônica na VI Folkcom. In: **Comunicação & Sociedade**. v.25.n. 40. São Bernardo do Campo- SP: Metodista. 2003. Disponível em: <<https://abre.ai/cNF3>>. Acesso em: 30 Abr. 2021.

SILVA, J. S. da. A Música nordestina, brasileira. **Revista da Academia Sergipana de Letras**, v. 1, n. 39. 2008. Disponível em:<
<https://seer.ufs.br/index.php/RASL/article/view/10171>>. Acesso em: 07 Maio. 2021.

SOBRE MIM. **Bráulio Bessa**. 2018.0Disponível em: < <https://www.brauliobessa.com/>>. Acesso em: 07 Maio. 2021.