

Rhode Girl Doing Rhode Things: A Comunicação Organizacional e os sentidos produzidos por Hailey Bieber como uma “*clean girl*”¹

Alexia da Silva²
Amanda Ágata de Lima Bandeira³
Lunara Queiroz Gama⁴
Thainá Evellyn Martiniano Alexandre⁵
Universidade Federal de Alagoas - UFAL

RESUMO

Hailey Bieber, modelo e influenciadora estadunidense, utiliza suas redes sociais (Instagram e TikTok) para compartilhar seu cotidiano com milhões de seguidores. No entanto, nessa narrativa do dia a dia, alguns elementos estão sempre presentes: a simplicidade e os produtos de sua marca, a Rhode. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo, a partir do debate teórico no campo da Comunicação Organizacional, compreendendo organização como discurso (Baldissera, 2014), analisar a atuação de Hailey Bieber em suas redes sociais como produtora de sentidos nesse espaço, bem como as tendências que mobiliza e a influência que exerce sobre seus seguidores.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Clean Girls; Redes Sociais; Hailey Bieber; Rhode.

CORPO DO TEXTO

Ao acessar a rede social TikTok nos deparamos com uma cena que parece das mais corriqueiras do dia a dia de uma mulher. Em frente à câmera ela prepara seu café da manhã enquanto passa um pouco de maquiagem em seu rosto. Tudo corriqueiro se não fosse pelos elementos que são apresentados no vídeo: um pão caseiro e um tablete de manteiga com o logo de uma marca de cosméticos e no vídeo a mulher que protagoniza seja a influenciadora e modelo Hailey Bieber. Com a trilha sonora do filme “Bonequinha de Luxo”, ela toma seu café, passa seu blush, come seu pão, da forma

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Relações públicas da Universidade Federal de Alagoas, email: alexia.silva@ichca.ufal.br

³ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Relações públicas da Universidade Federal de Alagoas, email: amanda.bandeira@ichca.ufal.br

⁴ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Relações públicas da Universidade Federal de Alagoas, email: lunara.gama@ichca.ufal.br

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: thaina.alexandre@ichca.ufal.br

mais cotidiana e compartilha esse momento com os 1.5 milhões de seguidores que o perfil de sua marca, Rhode, tem no TikTok.

Hailey Bieber é filha do ator e produtor estadunidense Stephen Baldwin com a brasileira Kennya Deodato. Iniciou sua carreira em 2014 pela agência Ford Models e fez campanhas para marcas do mercado de luxo mundial como Miu Miu, Tommy Hilfiger e Moschino. Hoje também atua como influenciadora digital e em seu instagram tem 54,6 milhões de seguidores, no qual compartilha momentos do seu cotidiano, ensaios fotográficos e, principalmente, conteúdos voltados à sua marca de cosméticos Rhode.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo, a partir do debate teórico no campo da Comunicação Organizacional, entendendo organização como discurso (Baldissera, 2014), analisar a atuação da modelo e influencer estadunidense Hailey Bieber em suas redes sociais, Instagram e TikTok, como produtora de sentidos nesse espaço e tendências que mobiliza e influencia pessoas que a segue.

A Rhode foi fundada em 2022 e, inspirada no sobrenome do meio de Hailey, a marca trabalha com produtos da área de beleza e cuidados com a pele e seu perfil no Instagram conta com 3,1 milhões de seguidores. Seus posts seguem uma estética “clean”, acompanhados de uma paleta de cores neutras que faz parte da sua identidade visual. Uma identidade visual reúne todas as referências que contribuem para a identificação e consolidação de uma empresa ou produto, através de arranjos gráficos, logotipos, símbolos e cores (Teixeira et al, 2012, p. 2). Para corroborar com essa identidade “clean”, ela afirma sua missão de proporcionar produtos acessíveis e permanentes na rotina de seus consumidores através de uma mensagem deixada no site da marca:

A minha jornada rumo a uma pele mais saudável inspirou-me a desenvolver produtos que realmente funcionam, de uma forma acessível a todos. A Rhode se dedica a fabricar produtos baseados na ciência e em ótimas formulações, simplificando muitos dos mistérios e narrativas complexas por trás de cuidados com a pele eficazes. Espero que estes se tornem seus itens essenciais que podem ficar no seu banheiro, ser seu companheiro de viagem favorito, melhorar sua pele ao longo do tempo e mantê-la feliz e hidratada. (BIEBER, Hailey, 2022)

Para o presente trabalho, partiremos da compreensão de Baldissera (2014) de organização como discurso:

Trata-se da organização como discurso. É relevante ressaltar, aqui, que por discurso organizacional entende-se todas as articulações de linguagem (de diferentes semióticas – verbal, imagética, arquitetônica etc.) atualizadas pela organização, como atividade de sujeitos inscritos em contextos específicos. O discurso organizacional, então, consiste na visão de mundo da organização e, também, na visão de organização no mundo. Como prática social, o discurso não pode ser considerado uma construção individual, pois resulta de processo histórico-social, sob condições de produção específicas. É um processo social de produção de sentido. (BALDISSERA, 2014, p.130)

Em seu perfil pessoal do instagram, Hailey compartilha carrosséis de fotografias que apresentam essa vida simples e “clean”, em uma postagem do dia 29 de novembro de 2024⁶, ela publicou um carrossel com treze imagens mas que a de abertura é representação da família jovem e feliz, ela com seu filho e marido, o cantor canadense Justin Bieber. As imagens que completavam o carrossel eram fotografias de seu cotidiano, que em seis das imagens postadas, continham produtos Rhode. Às vezes com o foco direto no produto e outras, na sua utilidade na rotina do dia a dia.

A publicação, que conta com mais de 4 milhões de curtidas, tem sua função de não somente compartilhar imagens do cotidiano da influencer, mas tem principalmente a função de comunicar enquanto organização. Ao ser produtora e produto ao mesmo tempo, a ação de Hailey Bieber produz sentidos sobre aquilo que é produzido discursivamente. Não há um processo de desassociação entre a Rhode e Hailey. A influenciadora utiliza do que Baldissera (2009, p. 119) chama de processos de comunicação informal indireto, processo que ocorre fora do âmbito organizacional, em suas redes sociais pessoais a modelo reforça o projeto de identidade de sua marca, Rhode passa a ser uma extensão de sua vida, ao consumir as redes sociais de Hailey se consome também, Rhode.

No seu perfil do instagram, Hailey utiliza da mesma publicação para compartilhar momentos íntimos e descontraídos da sua vida pessoal e divulgar os produtos Rhode inseridos nesse mesmo contexto. Dessa maneira, além de reforçar a missão da marca de ser facilmente incluída no cotidiano das pessoas, traz a associação da sua imagem com a Rhode, sendo Hailey legitimadora das experiências promovidas pela marca.

⁶ https://www.instagram.com/p/DC98__SyrmM/?igsh=MXdyYTVkMnNhZDV2Mw==

Ao falar de organização comunicante, Eco; Watzlawick et al apud Baldissera (2009, p.118) aponta que ao atribuir sentido à organização e assumir isso como comunicação, o sujeito estará a realizando. Hailey Bieber é a fiadora de tudo que sua marca, Rhode, promete oferecer aos seus consumidores, ela é a materialização, a que demonstra na construção da narrativa do seu cotidiano de vida, no qual os produtos da marca estão sempre presentes e mostrados, o que é ser uma “*clean girl*”.

Partindo dessa compreensão, é possível dizer que no mundo das redes sociais atuais todos os dias uma estética se destaca e com ela inúmeras regras e comportamentos que devem ser seguidos à risca para pertencer ao “core” (microtendência) do momento. Sendo assim, essa necessidade de se encaixar em qualquer uma das estéticas fabricadas se torna o desejo de experienciar as mesmas coisas que as referências vivem, ignorando sua própria criatividade, sua identidade e mais importante, o senso crítico.

Debord (1997, p. 13 e 15) afirma que "Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. [...] O espetáculo é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente, [...] ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção".

Os espetáculos são milimetricamente calculados simulando uma realidade perfeita e distante da vivenciada pelo público que, pela possibilidade de desconectar-se com a própria realidade, busca a aproximação da apresentada pelas referências. Contudo, tal realidade dificilmente será experienciada de maneira integral e ausente de empecilhos. Compreendendo o Instagram e o Tiktok como um meio em que as tendências são disseminadas, analisaremos como a estética das “clean girls” se encaixa na criação de conteúdo da influenciadora Hailey Bieber, que colabora com a perpetuação dessa tendência potencialmente sustentada em produtos oferecidos pela sua empresa Rhode.

A estética das *clean girls* que ganhou força em 2022 (Constance, 2024), se trata de um estilo de vida focado na “naturalidade”, rotina de cuidados com a pele, penteados geralmente acompanhados de produtos para alinhamento dos fios, maquiagens básicas que não aparentam o uso, peças de roupas simples que permitem diferentes

combinações, unhas sempre feitas, mas que se aproximem do seu natural, e acessórios minimalistas. Já Hailey Bieber é uma das principais referências dessa tendência, no qual já apontamos aqui, ela apresenta em seu instagram os padrões destacados por essa estética, ao mesmo tempo que cria *nanotendências* tendo como principais protagonistas os produtos da sua própria marca.

Em outro componente do nosso *corpus*, temos um vídeo de Hailey Bieber realizando um tutorial de maquiagem no qual ela chama “strawberry makeup” fazendo uma referência direta ao morango, a fruta, para indicar a “naturalidade”, o aspecto “*clean*” da maquiagem. O vídeo está na rede social TikTok e apresenta mais de 2 milhões de curtidas. Essa *nanotendência* ajuda a repercutir a tendência principal, fazendo com que ela continue ganhando relevância se valendo do conceito de *mediapanoramas* (Appadurai, 1999 apud Casaqui, 2009, p 3.) recortando elementos do mundo em função da lógica da marca. Hailey utiliza do ato de se maquiar para ligar Rhode ao ato mais simples do dia a dia de milhares de pessoas que a seguem.

Na perspectiva de ser o lugar do “dizer sobre si mesma”, a organização comunicada parece ser, fundamentalmente, aquela da fala oficial. Apesar de nem sempre e nem todas as organizações empregarem o planejamento de comunicação em suas práticas cotidianas, pode-se dizer que o discurso da organização comunicada consiste na fala autorizada, que não é, necessariamente, a planejada. (BALDISSERA, 2014, p.131)

Diante do apresentado e a partir da compressão de organização como discurso (Baldissera, 2014), podemos perceber que Hailey Bieber é a “fala oficial” de si enquanto organização, da Rhode e também do movimento “*clean girls*”, pois:

contempla aquilo que, de alguma forma, a organização, como força em interação com outros sujeitos (poder público, comunidade, imprensa, consumidores, empregados e acionistas, entre outros), considera relevante sobre si mesma, identifica como potencialidade para trazer algum tipo de retorno (satisfação pessoal, prestígio, imagem-conceito, poder simbólico, clientes etc.), portanto, entende que mereça ser tornado público. (BALDISSERA, 2014, p.131)

Ao analisar o elevado alcance dos posts de Hailey Bieber e da sua marca Rhode nas plataformas digitais Instagram e TikTok é notável a sua possível influência sobre o público que a contempla. Debord (1997, p. 26) diz que quanto mais o telespectador aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua

própria existência e seu próprio desejo. Portanto, é pertinente atentar-se para os impactos dos discursos produzidos por Hailey, que incentivam o público ao consumo através do movimento *clean girls*, o qual alinha-se com o projeto estético promovido pela Rhode. Ademais, é necessário pontuar o potencial nocivo dos discursos produzidos através dos conteúdos, feitos de maneiras sutis, desde a escolha das paletas de cores da marca, as trilhas sonoras escolhidas para os vídeos, fazendo com que os indivíduos apenas recebam os conteúdos sem questionar ou refletir sobre. Sendo assim, a dona da marca pode ser vista como essa imagem dominante mencionada por Debord, exercendo sua influência sobre o seu público, reforçando o molde capitalista que estamos inseridos e automaticamente criando o desejo de consumo.

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, R. **A complexidade dos processos co-municacionais e a interação nas organizações**. In: MARCHIORI, M. (org.). *Cultura e interação*. Coleção faces da cultura e da comunicação organizacional. Rio de Janeiro: Difusão: Senac, 2014. p. 127-141.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 115–120, 2009.
- BIEBER, Hailey. [@haileybieber]. (26 de outubro de 2024). **breakfast a la @rhode skin**. <<https://vm.tiktok.com/ZMBTxEX2/>> Acesso em: 27 de abril 2025.
- BIEBER, Hailey. [@haileybieber]. (04 de agosto de 2023). **Everday Strawberry Makeup**. <<https://vm.tiktok.com/ZMBTxEXDw/1>> Acesso em: 27 de abril 2025.
- CASAQUI, Vander. **A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital**. RuMoRes, [S. l.], v. 3, n. 6, 2009.
- CONSTANCE. **O que é ser Clean Girl? Conheça a tendência e veja como fazer parte dela**. Disponível em: <<https://www.constance.com.br/blog/clean-girl?id=420>>. Acesso em: 2 de maio de 2025.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. 4. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- RHODE. [@rhode]. (29 de novembro de 2024). **November aka the best month of the year**. <https://www.instagram.com/p/DC98__SyrmM/?igsh=bGwxMTdwc3E5cDc4> Acesso em: 25 de abril de 2025
- TEIXEIRA, Felipe; SILVA, Roberta; BONA, Rafael. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. Congresso brasileiro de ciências da comunicação da Região Sul. 2012.