Consumo e Classificações Identitárias Entre Influenciadoras Digitais de "Periferia"[1]

Carla Fernanda Pereira Barros[2]

Resumo

O artigo tem como objetivo compreender como os perfis @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier divulgam estilos de vida surgidos entre grupos mais abastados da sociedade - minimalismo e veganismo, respectivamente - se apropriando desses modos de vida para seu universo social de origem. Nesse percurso, foram observados os elementos acionados para essa "tradução" – onde o consumo tem papel de destaque - bem como as construções identitárias presentes, envolvendo negociações sobre o ser " baixa renda". A partir de pesquisa etnográfica, foram analisados vídeos no Youtube dentro da série intitulada "Minimalismo de Baixa Renda" e conteúdos sobre veganismo no TikTok e Instagram. Entre os resultados, destacam-se as ressignificações do estilo de vida para o universo social das classes populares e o papel das produtoras de conteúdo *online* como "tradutoras" entre dois mundos.

Palavras-chave

Mediação cultural; minimalismo; veganismo; influenciadores digitais; classes populares.

[1] Trabalho apresentado no painel temático **Comunicação Digital, consumo e comportamentos em rede** do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 04 a 07 de dezembro de 2023.

[2] Doutora pelo Instituto COPPEAD de Administração da UFRJ; PPGCOM da Universidade Federal Fluminense; cbarros@id.uff.br.

1. Introdução

Com as políticas educacionais dos governos Lula e Dilma, pôde-se verificar o aumento da escolaridade dos filhos de família de classes populares, com o surgimento em vários lares da primeira geração de membros da família com acesso à Universidade (MARQUES, 2018). Consequentemente, passa a ser possível para grupos de jovens desses segmentos sociais obterem empregos com maior qualificação profissional quando comparados aos de seus pais e antepassados, além de desenvolverem maiores habilidades e recursos para se expressarem no contexto digital.

Especialmente a partir da segunda metade dos anos 2010, observou-se um aumento significativo da atuação de sujeitos oriundos de classes populares – identificados como "influenciadores digitais", termo nativo - que passaram a se utilizar das mídias sociais para propagar conteúdos variados, desde vídeos de humor até mensagens onde o local de origem e o pertencimento são a tônica.

A denominação de "influenciadores digitais" – ou produtores de conteúdo *online* - foi criada para indicar pessoas que constroem uma reputação no ambiente online a partir da identificação com públicos específicos. Em suas trajetórias, atingem visibilidade atraindo desde uma quantidade mais massiva de seguidores até "nichos" de audiência, fazendo revelações íntimas, mostrando situações de sua vida privada e proporcionando uma proximidade com seus seguidores graças à sua apresentação como "pessoas comuns". A partir daí constroem uma reputação nas mídias sociais, em geral positiva, que pode levar a uma visibilidade crescente, bem como a uma carreira digital remunerável (ABIDIN, 2015). A "história de origem" (ABIDIN, 2015) desses sujeitos é fundamental para oferecer à audiência os ingredientes de "autenticidade", informalidade e organicidade. Abidin (2015) fala em "editorial personalizado" produzido pelos influenciadores, onde o relato de sua história pessoal sugere que o que funcionou para eles pode acontecer para qualquer um. Esta seria parte fundamental de sua "relacionalidade", entendida aqui como capacidade de

inspirar um sentimento de conexão emocional em seu público.

Chama atenção que o termo "digital influencer" tenha nascido em um contexto mercadológico que prevê uma ação efetiva desses sujeitos sobre sua audiência, influenciando o comportamento e as decisões de compras de seus seguidores. Por conta dessa popularização, esses sujeitos também se tornaram formadores de opinião, seja em relação a estilos de vida, questões políticas, econômicas, religiosas ou sociais, além de tendências e padrões de consumo.

É neste contexto que surge o interesse em analisar a atuação de influenciadoras digitais como modo de sinalização de questões relevantes no campo do consumo de grupos populares, com destaque para as possíveis mudanças em curso. Assim, o artigo[3] tem como objetivo compreender como os perfis @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier divulgam estilos de vida surgidos no contexto de grupos mais abastados da sociedade – o minimalismo e o veganismo, respectivamente – se apropriando e adaptando esses modos de vida para seu universo social de origem. Nesse percurso, são observados os elementos acionados para essa "tradução" – onde o consumo tem papel de destaque pela própria natureza do tema - bem como as construções identitárias presentes, envolvendo significados e negociações do ser "baixa renda", em um fluxo de mediação cultural.

Considera-se no trabalho a possibilidade de compreender o papel das duas influenciadoras como mediadoras culturais (VELHO e KUSHNIR, 2001; BARROS, 2022) ao promoverem a circulação de informações e modos de vida entre dois mundos. Velho e Kuschnir (2001) abordaram o fenômeno da mediação cultural enfatizando que os indivíduos

[3] O presente artigo foi desenvolvido no âmbito da chamada *CNPq/MCTI/FNDCT Nº 40/2022 Pró-Humanidades*, que contemplou projeto de pesquisa da autora.

imersos no meio urbano estão expostos a uma grande diversidade de experiências, por circularem através de universos com valores e visões de mundo distintas e, às vezes, conflitantes, em que relações de poder também atuam.

O procedimento metodológico adotado foi o da observação *online* (SKAGBY, 2011; FLICK, 2018), como etapa inicial de uma etnografia digital a ser continuada. Foram analisadas as publicações do perfil @BlogueiradeBaixaRenda no Youtube relativos ao tema "minimalismo de baixa renda", e do perfil @thallitaxavier no TikTok e Instagram acerca de veganismo. Nos dois casos, a investigação recai sobre os modos de articulação de práticas de consumo, construções identitárias e mediação cultural.

2. O minimalismo da @blogueiradebaixarenda

O perfil Blogueira de BaixaRenda (@blogueiradebaixarenda, a partir daqui denominado BBR) presente em diversas mídias sociais[4], foi criado por Nathaly Dias, moradora da comunidade do Morro do Banco, Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro. Em suas publicações, relata como foi seu crescimento em uma família com grandes dificuldades econômicas liderada pela mãe, uma empregada doméstica paraibana, até a entrada para um curso universitário onde estudou Administração de Empresas com uma bolsa integral.

Como criadora de conteúdo, Nathaly Dias tem como proposta divulgar o "*lifestyle* do pobre" e conscientizar os "baixa-rendinhas" - apelido dado a seus seguidores – de que a mobilidade social é um projeto viável. Ela iniciou suas atividades *online* com o perfil @blogueiradebaixarenda no Instagram em 3 de outubro de 2017, quando declarou em sua apresentação estar "(re)significando influência. Posteriormente, mudou sua *bio* para: "Mulher | Empresária | Favelada & Criadora de Conteúdo📡" . A escolha do Instagram para

[4] Instagram, TikTok, Twitter, Facebook e Youtube.

iniciar suas atividades como blogueira teve um motivo declarado, por ser esta plataforma conhecida pela constante presença de imagens de luxo e ostentação em vários perfis, especialmente no de "influenciadoras digitais" que divulgam estilos de vida (BOURDIEU, 1979) atrelados a altos padrões de consumo. O perfil BBR se opõe de modo explícito a um universo elitizado de consumo, oferecendo de modo alternativo uma visão autointitulada "pé no chão", que busca injetar "doses de realidade" em cada *post*. "Sonhar" também é um mote, mas a partir da vida cotidiana desglamourizada da blogueira: "Luto todo dia por uma internet que eu sempre quis ver, REAL".

Com o sucesso alcançado no Instagram, a BBR abriu um canal no YouTube em fevereiro de 2019, e passou a chamar atenção do mercado empresarial, sendo reconhecida como "influenciadora da classe C". Neste cenário, Nathaly Dias passa a ser reconhecida como uma importante "influenciadora digital' junto aos grupos populares, passando a ser contatada para diversos projetos de marketing com empresas como SERASA Experian, Gol, Superdigital MEI e Editora Intrínseca.

Um conteúdo bastante presente é o relacionado à mobilidade social, convocando para uma "ocupação de espaços" pelos *baixarendinhas*. A BBR apresenta uma série de estratégias para melhorar a condição social dos seus seguidores, tendo a reeducação financeira um lugar de destaque.

O tema do consumo é muito presente nos posts nas mídias sociais da BBR, mostrando seu papel fundamental enquanto marcador social. São produtos da casa recém comprados, como utensílios de cozinha e objetos de decoração, assim como bens fotografados em lojas que sejam objetos de desejo de consumo. Os bens são celebrados pela blogueira como sinal da ascensão social, evidenciando que a materialidade "importa" (MILLER, 2001). Os produtos adquiridos comunicam não apenas uma melhoria de condição econômica, mas também uma moralidade que envolve tanto a persistência na luta

diária pela sobrevivência quanto a capacidade de conversão do trabalho em bens.

O artigo se debruça sobre uma parte de sua produção de conteúdo intitulada "Minimalismo de baixa renda", apresentada no Youtube[5] em duas séries de vídeos - a primeira teve 21 episódios (e mais 3 vídeos extras sobre o tema compondo uma *playlist*) e foi lançada em 2020, tendo se tornado um grande sucesso de audiência, trazendo um significativo aumento de seguidores para o canal. Já a segunda série surgiu no ano de 2022, sendo composta por 10 vídeos.

O movimento minimalista enquanto estilo de vida (MEYER, 2004) ganhou corpo entre os setores mais abastados, que sempre tiveram gastos altos em itens do orçamento tão diversificados como consumo cultural, lazer, hobbies, moda e design . No campo do consumo e dos modos de vida, trata-se de viver com menos bens, passando a usufruir mais "experiências" que "coisas", expresso na superioridade hierárquica do "ser" sobre o "ter". Incorpora ainda elementos de consumo sustentável, com posicionamento contra o uso irresponsável de recursos naturais e opção por meios de produção e distribuição solidários e éticos.

Este estilo de vida tem no consumo, assim, um de seus principais focos de conversão. Faz-se uma distinção entre o "necessário " e o "supérfluo" – aqui associado a irracionalidade, desperdício e ostentação - que oriente as práticas cotidianas de aquisição, usufruto e descarte dos bens.

A ideia do "minimalismo de baixa renda" defendido pela BBR envolve redefinição das prioridades de vida, estratégias de educação financeira, consciência ecológica e novas posturas frente aos bens. Em suas palavras, "minimalismo é trazer à tona aquilo que te faz feliz", no sentido de uma reavaliação de valores em que se procura "valorizar mais as pessoas e os momentos do que os bens". São princípios gerais do estilo de vida minimalista, fundados na ideia do "menos é mais", que são adotados no perfil BBR a partir de um outro

[5] Em 20 de janeiro de 2024, a BBR tinha 306 mil inscritos no Youtube.

lugar social, onde especificidades culturais podem ser observadas.

É importante destacar, inicialmente, o papel de mediação cultural (VELHO e KUSHNIR, 2001) feito pela BBR, considerando que esse movimento tem sua origem nas camadas mais abastadas da população. Em suas palavras, "o baixa renda precisa falar de minimalismo", e a audiência, por sua vez, reconhece esse papel intermediário da blogueira de trânsito, ao trazendo temas nascidos em outro universo social para a "vida real" das classes populares, como aparece em um dos comentários: "Comecei a pesquisar sobre minimalismo, só que a maioria dos canais as pessoas eram bem ricas, com 500 roupas pra doar etc... Adorei ter encontrado algo na minha realidade aqui no seu canal".

Na série de vídeos são mostradas ações como doar livros para uma escola pública do bairro e transformar o guarda-roupa a partir da eliminação dos excessos. Nathaly avalia que para o pobre é muito difícil adotar a filosofia de "menos é mais", porque quando tem um aumento de renda quer comprar tudo que sempre foi seu objeto de desejo. Comenta, ironicamente, que o pobre antes de qualquer ascensão social, sempre foi minimalista, pela posse de poucos bens. Sua intenção, assim, é de "conscientizar" os pobres de que não precisam ter tudo que querem, escapando da ação persuasiva da publicidade e organizando sua vida financeira.

O minimalismo da BBR dá uma grande ênfase ao espaço da casa, embora não seja o foco exclusivo da série, já que existem episódios como "Faxina Digital", "Vizinhos" e "Compras de supermercado". Nesses casos, a razão da inclusão de tais temas deve-se ao fato do minimalismo não estar ligado apenas ao comportamento frente aos bens materiais, mas também à busca de saúde emocional e melhoria da qualidade dos relacionamentos.

Feita a ressalva, o espaço físico do lar e seus objetos são preocupação central na adoção do estilo de vida minimalista, conforme apresentado nos vídeos. No segundo episódio, intitulado "Tour pelo apartamento maximalista", é mostrado o "antes" da reorganização do domicílio a ser implementada com a ajuda dos preceitos minimalistas.

Todos os cômodos são percorridos com comentários acerca do mobiliário, da divisão dos espaços e das ações que serão feitas com a adoção do novo estilo de vida. "Também já desapegamos de espaço físico", comenta a BBR em um momento do vídeo. A percepção é que a organização da casa rege o modo pelo qual se vive e reflete trajetórias históricas e familiares; um espaço estético e identitário, enfim, carregado de estilo de vida (MILLER, 2001).

Nos 21 vídeos da primeira temporada da série, a BBR realiza um "destralhe" nos diversos cômodos da casa, como quarto, banheiro e cozinha, descartando roupas e objetos a partir do viés minimalista. Na separação de roupas, elege as que estão "encostadas", que não usa mais por serem pequenas ou por "não ter mais a ver com minha personalidade", em suas palavras.

No vídeo sobre a arrumação do guarda-roupa (fig. 1), onde roupas, calçados, itens de maquilagem e beleza são separados para descarte, é possível observar uma tensão entre a ótica minimalista e a importância dos bens enquanto sinalizadores de ascensão social. Alguns deles têm seu lugar dentro da memória afetiva da BBR, permanecendo no guarda roupa por conta disso.

FIGURA 1: Frame da primeira temporada mostrando escolhas no descarte de vestuário



Fonte: Youtube

Um aspecto a destacar na segunda temporada de vídeos é que a blogueira passa a ter roupas que lhe são dadas por conta da consolidação de sua atuação como influenciadora digital. As peças do vestuário deixam de ser predominantemente as doações herdadas das patroas da mãe como mostrado na primeira série de vídeos, passando a ser por um lado, fruto de suas escolhas como consumidora e, por outro, de presentes recebidos de parceiros comerciais na sua atuação como blogueira, revelando sua ascensão social.

Em relação às peças que permanecem no guarda roupa, afirma: "só uso a roupa quando está de acordo com a minha personalidade". O vestuário enquanto elemento de reconhecimento e construção de subjetividades é, como chama atenção Barbosa (2004), um dos maiores componentes de uma cultura de consumo.

No mesmo vídeo da segunda temporada, dedicado ao guarda roupa, a BBR comenta sobre sua parceria com a grife Chico Rei[6] , e mostra a camiseta da grife que é a sua "marca

[6] https://chicorei.com/blogueira-de-baixa-renda. Marca de produtos, primordialmente camisetas, que explora o nicho de consumidores fãs de música, cinema, cultura pop e memes.

registrada": "*Acordou pra que? Pra vencer!*" A coleção é composta de camisetas, canecas e *posters* com frases que marcaram a trajetória da BBR nas mídias sociais, além da citada acima: "*Liberdade é não ter medo*", "*Eu nunca quis pouco*" e "*From Perifa*".

A parceria mostra o crescimento de capital cultural e social da blogueira, observando a linha do tempo de sua trajetória. Não se trata apenas de fazer parte de uma audiência de séries, mas de eleger esse hábito de consumo como identificador de certo gosto cultural (CAMPBELL, 2007) que apresenta a sensibilidade estética do sujeito.

A importância do vestuário no projeto minimalista aparece ainda em mais dois episódios específico para os calçados, da primeira (Ep. 3) e segunda (Ep. 4) temporadas. Neles, ao lado da proposta de "desapego", chama atenção a importância emocional do item. Nathaly relembra que só tinha um par de tênis, usado diariamente na escola, que quando molhado, tinha que colocar sacola de supermercado no interior para isolar a umidade. Não consegue, assim, descartar nenhum dos 3 pares na temporada 1. No vídeo da temporada 2, reafirma a importância do item, sendo possível observar que o descarte não é realizado porque esses bens carregam o simbolismo de sua trajetória de mobilidade social, constituindo-se em importantes bens na sua memória afetiva: "sou apaixonada por tênis, e fiquei refletindo porque. Quando era criança, só tinha o tênis de ir para escola... [continua dizendo que quer manter os pares que tem porque...] você vê como é foda, como venceu". A intenção minimalista entra em confronto aqui com os bens enquanto marcadores sociais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979), dentro de um universo inteligível que sinaliza um movimento de ascensão social.

3. O veganismo de periferia de @thallitaxavier

Thallita Xavier (ou Thallita Flor) é uma chef de cozinha moradora da comunidade

Morro do Caramujo, localizada na cidade de Niterói**,** Rio de Janeiro. Em seus perfis nas redes sociais, se apresenta como "Negra, Favelada e Antiespecista", acrescido de "Palhaça, Atriz e Cozinheira". Como artista, se formou em artes cênicas na Unirio – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Adepta do veganismo[7], é dona do Banana Buffet, serviço voltado para oferecer essa opção alimentar em eventos e festas. Foi também uma das criadoras em 2014 do Movimento Afro Vegano (MAV)[8], organização formada por pessoas pretas que se propõem a divulgar o veganismo nas periferias.

Em uma entrevista[9] apresenta sua proposta de uma "gastronomia da favela", onde as duas palavras possam ser colocadas lado a lado, sem qualquer contradição. Comenta que a questão seja complexa, porque nesse contexto gênero, raça e renda se sobrepõem à discussão. Thallita relata se sentir incomodada com o valor negativo agregado a ingredientes que não são bem vistos pela elite brasileira, e, por essa razão, coloca esses alimentos sob um novo olhar. O movimento vegano foi adotado inicialmente por grupos mais elitizados, formados por pessoas brancas e ricas, e a seu ver se cristalizou a ideia de algo para poucos. Sua tarefa é propagá-lo nas periferias – "melhorar a alimentação de uma pessoa preta", marcada majoritariamente por produtos industrializados e ultraprocessados – tirando seu caráter elitista e desconstruindo a ideia de que seja uma opção cara. A seu ver, o principal problema no processo de reeducação alimentar junto à população de baixa renda seria a pouca informação que têm sobre o veganismo. Pessoas da sua comunidade questionam se esse tipo de alimentação "sustenta", achando que não teria os nutrientes

[7] "O veganismo é uma forma de viver que busca excluir todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para a alimentação, para o vestuário ou para qualquer outra finalidade. É uma dieta baseada em vegetais, livre de todos os alimentos de origem animal, como: carne, laticínios, ovos e mel, bem como produtos como o couro e qualquer produto testado em animais." Fonte: The Vegan Society, da Inglaterra, mais antiga entidade vegana do mundo.

[8] https://www.facebook.com/MovimentoAfroVegano/

[9] https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/08/27/elas-fazem-conteudo- sobre-co mida-acessivel-sem-desperdicio-de-alimento.amp.htm Acesso em: 10mar2023.

necessários para o "corre" do dia-a-dia. Se coloca claramente, assim, como uma mediadora cultural (VELHO E KUSHNIR, 20021), promovendo o trânsito de significados entre dois mundos.

A presença de Thallita Xavier no ambiente digital começou em 2013, com o blog "Sim, sou vegana", que depois passou a se chamar "Sim, sou vegana e feminista preta!" e, por último, "Meu corpo negro". É bastante presente nas mídias sociais, tendo perfis no Instagram, TikTok e Facebook Atualmente, foca sua participação online nas duas primeiras plataformas, através do perfil @thallitaxavier[10]
Para fins desse artigo, serão analisadas postagens nas redes TikTok, onde o foco são as receitas de culinária vegana, e o Instagram, onde esse conteúdo também está muito presente, compartilhando espaço, em menor grau, com cenas da rotina da chef. Esse último tipo de conteúdo no Instagram deve-se à sua vontade de mostrar que "'não tem mistério em ser vegana, periférica e preta".

Nos vídeos com receitas veganas que dominam o conteúdo do TikTok e Instagram, busca ensinar busca ensinar os benefícios de uma alimentação mais saudável, feita em casa, e sem nenhum desperdício. O mote "Mais um dia no barraco" (fig. 2) abre todos os vídeos de receitas do TikTok, que começam frequentemente com uma imagem sua do lado de fora da residência no Morro do Caramujo,

[10] O perfil @thallitaxavier tinha 804.500 seguidores no TikTok e 701.000 no Instagram em 10 de janeiro de 2024.

FIGURA 2: Abertura dos vídeos com "Mais um dia no barraco"



Fonte: TikTok

passando em seguida para a cozinha. Lá a elaboração da culinária vegana é mostrada em seu passo-a-passo, ensinando receitas como couve-flor empanada, carne de casca de banana, batata recheadas, salpicão de grão de bico com palmito, entre muitas outras. Não somente as receitas em si, mas também o ambiente em que tudo é gravado exprime mensagens acerca de seu modo de vida. Em um dos segundos planos de seus vídeos, por exemplo, alguns seguidores notaram sacos a granel e fizeram perguntas sobre onde poderiam também encontrar.

A partir do momento que começa a atingir públicos maiores, passa a se caracterizar como influencer, despertando o interesse de empresas como a Shoptime para realizar parcerias comerciais.

Sua atuação no IG e TikTok é carregada de ironia, especialmente voltada ao esnobismo do gosto das classes mais abastadas, como mostram os bordões "tudo orgâaaaaanico" e "xiiiiiiiiquê" (fig.3). No seu uso da ironia, Thallita remete à elitização dos alimentos orgânicos no país, que possuem um valor muito alto para serem comprados por uma família de classes populares, e à classificação do gosto presente nas classes abastadas, quando rotulam o que é ou não considerado esteticamente "chique".

Outra característica das falas da chef é a do "esculacho", quando dá broncas na audiência em tom de humor, ao imaginar o que o público estaria pensando enquanto faz as receitas.

FIGURA 3: Xiiiquê, um dos bordões



Fonte: TikTok

4. Alteridade e mobilidade: "*Mais um dia no barraco*"

A construção da alteridade entre os universos de "baixa renda" e de setores abastados da sociedade chama atenção no caso das duas produtoras de conteúdo. O seu "lugar" na hierarquia de classes, bem como a importância do pertencimento – Morro do Banco e Morro do Caramujo, como geografia simbólica demarcando condições de vida específicas na perspectiva dos agentes, construídas nas dinâmicas relacionais entre diferentes segmentos sociais – são acionados a todo o momento. Seja no cenário na comunidade onde os vídeos são filmados, seja na demonstração do modo de vida do "pobre" (também marcado com ironia, em alguns momentos), as marcas identitárias de fazer parte de um grupo de classes populares aparecem como um pressuposto para as atuações observadas na mídias sociais das duas. O próprio nome do no blog de Thallita Xavier, "Sim, sou vegana e feminista preta!", já remete ao um confronto na construção da alteridade, com a resposta "sim" a um possível questionamento identitário.

No caso da @blogueiradebaixarenda, a condição de *baixarenda* é reforçada de modo recorrente, sendo relacionada a determinados comportamentos, atitudes, bens ou práticas de consumo. São consideradas "coisas de pobre", por exemplo: os pratos da mãe da blogueira por serem transparentes, copo de requeijão na louça diária; ter uma vizinhança barulhenta, mas que também todos se conhecem e interagem trocando coisas;. Tais comentários são reforçados por frases que carregam moralidade, como: "tem que ter paciência, a gente é baixa renda, a gente conquista [compra de bens] aos poucos", com viés motivacional característico do perfil; "O pobre adapta as coisas, o pobre é criativo" e "favela não tem privacidade", reforçando uma geografia social/comportamental imputada à comunidade onde mora. A denominação *baixarenda* já é significativa, ao indicar que uma blogueira de um estrato social economicamente desfavorecido tem que evidenciar seu lugar

de classe, visto que "ser blogueira" seria algo naturalizado para membros de estratos médios e altos. Em um vídeo no TikTok, a BBR externaliza esse sentimento de estar fora de um ambiente social e de ter que conquistá-lo: "Eu estou ocupando espaços que não são meus de direito".

FIGURA 4: Detalhe da parede na entrada do apartamento, ressaltando os aspectos identitários da BBR: o lugar de classe (*Baixa renda`s house*) e o pertencimento à comunidade (*Morro do Banco*).



FONTE: Instagram

Muitas pessoas nos comentários se identificam como sendo *baixarenda* ou tendo superado essa condição do passado. Para esse grupo, a BBR é tida como alguém que traz "representatividade", conseguindo trazer para o universo da periferia temas importantes, mas que não são usualmente apresentados a esse público. Alguns adjetivos são recorrentes, como "autêntica". A blogueira comenta em um dos vídeos que usa o termo baixarendinhas

não apenas para quem tem uma condição de vida precária, mas para todos que a seguem, embora seu conteúdo seja principalmente voltado a pessoas que lutam com os poucos recursos econômicos que tem. Parte dos seguidores, inclusive, afirma nos comentários seu não pertencimento a grupos de baixa renda.

Embora o tônica nos comentários seja de reconhecimento do papel das duas como representantes "legítimas" dos grupos desprivilegiados economicamente, surgem também questionamentos acerca da "autenticidade" da sua condição de baixa renda. A BBR comenta em um dos vídeos como são as críticas que recebe: " Você na baixarenda?? Olha esse guarda-roupa", "Vocês comem Biscoito recheado...", ou ainda "Olha suas compras, tem muita coisa de luxo...". Sua contestação a comentários desse teor é que ser baixarenda não pode ser definido pela posse de bens específicos. Diz considerar preconceituoso esse tipo de julgamento, por supor que em favela não tenha "advogados, pós-graduados...". A cobrança se dá por uma espécie de "falsidade ideológica", pois ela estaria se identificando como baixarenda sem ter os requisitos identitários para tanto, como ter um nível de consumo compatível ao que se espera ter um sujeito da periferia.

Também surgiram acusações de "traição" ao universo de baixarenda no momento em que a blogueira considerou se mudar da comunidade Morro do Banco. Esse tipo de crítica fez a BBR postar um vídeo no TikTok onde comenta: "Vc já parou pra perceber que todo pobre e favelado quando prospera fica taxado como se tivesse perdido a essência? ... eu recebo esse tipo de comentário..."

No perfil @thallitaxavier também foi possível observar esse conflito com parte da audiência, relativo à expectativa de "autenticidade" e fidelidade ao universo das classes populares. Um momento bastante revelador nesse sentido aconteceu em um vídeo que viralizou[11], onde a chef, após se descrever como "favelada", mostra irritação com

[11] https://www.tiktok.com/@thallitaxavier/video/7154744207020772614?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218520247354377734, com mais de 2,5 milhões de visualizações em 7 de julho de 2023.

comentários de vídeos anteriores de que ela não poderia usar ingredientes "refinados" em suas receitas, como o champignon:

> Tô colocando cogumelo em tudo que eu posso porque sobrou do buffet e eu trago para casa. Tem uns engraçadinhos que querem testar o meu nível de pobreza e falam 'ai, é mais um dia no barraco, mas usa cogumelo, damasco, tempero caro' [fala em tom de deboche]. Uso mesmo, uso até trufa e alho negro se deixar. A pessoa nem sabe se eu roubei um banco e pedi emprestado pra comprar minhas coisas e fica reclamando. A gente que é favelado sempre vai atrás do nosso corre, parcela o Iphone em 24 vezes, compra SmarTV no carnê das Casas Bahia. Aí, vem filhinho de papai na internet ainda achando que favelado não pode ter casa sem reboco com conforto dentro, ah vá tomar no [interrompe a fala de modo irônico, e retorna à receita de bolinho de arroz com uma voz suave, que contrasta com o tom de irritação anterior], aí eu piquei salsinha...

Nesse incidente revela-se, de modo semelhante ao caso da BBR, uma classificação de produtos/bens de consumo que seriam adequados a cada classe social. Aos grupos populares caberiam receitas com alimentos de baixo custo, que remetessem a um universo de carência - como "arroz velho esquecido na geladeira" - ou uso de ingredientes como cascas de legumes e frutas, que frequentemente vão para o lixo.

Como apontou Bourdieu (1979) em seu estudo clássico, os recursos culturais envolvem tanto títulos quanto meios não escolares de se apropriar da cultura legítima. Diferentes inserções na sociedade de consumo e seus estilos de vida, revelam uma luta simbólica para a definição do que seja o mundo social, suas divisões, seus grupos e características imaginadas. O conjunto de críticas acerca de ser ou não "baixa renda" revela, por um lado, um sistema classificatório (SAHLINS, 1979) que estabelece um conjunto de bens e serviços que seriam condizentes com tal situação, e quais não seriam. Assim, os comentários apontam para uma demanda pela cristalização do lugar social das influenciadoras, revelando uma estrutura social reativa à mudança de posição.

Considerações finais

O artigo teve como objetivo compreender como os perfis blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier divulgam estilos de vida surgidos no contexto de grupos mais abastados da sociedade – o minimalismo e o veganismo, respectivamente – se apropriando e adaptando esses modos de vida para seu universo social de origem. Nesse percurso, foram observados os elementos acionados para essa "tradução" – onde o consumo tem papel de destaque pela própria natureza do tema - bem como as construções identitárias presentes, envolvendo os significados e as negociações do ser "baixa renda", em um dinâmicas de mediação cultural (VELHO e KUSCHNIR, 2001).

A perspectiva da mediação cultural traz a possibilidade de pensar ambientes de confronto e/ou transformação social na circulação entre dois mundos, pois os indivíduos imersos no meio urbano estão expostos a uma grande diversidade de experiências, circulando por universos com valores e visões de mundo distintas e, às vezes, conflitantes, em que relações de poder também atuam. Desse modo, mediadores culturais podem vir a ser agentes de mudança, ao apresentarem novos estilos de vida que dificilmente seriam conhecidos de outro modo por seus grupos sociais de origem.

Esse lugar de mediação cultural fica claro na análise dos dois perfis, onde encontramos ressignificações de estilos de vida consolidados junto aos setores mais abastados para o universo social da "baixa renda". Na observação dos perfis @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier o sentimento de pertencimento chama logo atenção – desde o nome "baixarenda", passando pela a abertura dos vídeos, com o mote "mais um dia no barraco", até os cenários mostrando o cotidiano da comunidade. O pertencimento envolve práticas cotidianas embebidas de moralidades.

O trânsito entre dois mundos aparece claramente no conteúdo da série "Minimalismo de baixa renda", onde a @blogueiradebaixarenda busca traduzir para seu público os princípios e práticas do movimento minimalista. Dentro de um contexto de

ressignificações, sua adoção se encontra articulada a um projeto de ascensão social. Gastar menos para gastar melhor, não sucumbir frente às dívidas, deixar de lado o consumo "supérfluo", enfim, são ações que contribuem para o alcance da mobilidade social. Definir prioridades, se educar financeiramente de modo mais "racional": e gastar no que tem "valor" significa reorientar os gastos para ações como o financiamento de um curso de qualificação profissional ou a compra de roupas que expressem a individualidade da pessoa. Nesse contetxo, foi possível observar uma tensão entre a proposta minimalista de "desapego" e o "apego" ao simbolismo dos bens enquanto sinalizadores de ascensão social.

A proposta da BBR de difundir esse estilo de vida no universo de baixa renda tem como ponto de partida a negação de um "minimalismo" pré-existente, fruto da precariedade de recursos. A BBR marca seu discurso distanciando-se dessa perspectiva determinista baseada na lógia da "luta pela sobrevivência", e evidenciando o status de consumidor, capaz de fazer escolhas (SLATER, 2002), sempre, claro, a partir de códigos culturais específicos. Como afirma uma seguidora da BBR, sintetizando essa intenção: *"Não vejo a hora de deixar de ser minimalisra por necessidade e passar a ser por opção".*

Através da análise do perfil@thallitaxavier também foi possível observar o papel da blogueira como mediadora cultural (VELHO E KUSCHNIR, 2001), procurando tornar o veganismo acessível a um púbico de segmentos de baixa renda. O veganismo nascido nas classes mais abastadas necessita, n caso, de uma tradutora que enfrente estereótipos como o de que a comida sem carne não "sustenta" ou que os produtos são muito caros. Ao acompanhar a atuação de produtoras de conteúdo online vinda de grupos populares como a @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier, percebe-se a notável ampliação de seu capital social, entendido, a partir de Bourdieu (BOURDIEU, 1998), como o acesso estratégico dos agentes a círculos sociais de influência e apoio. Um aspecto central indicado em estudos clássicos (SARTI, 1996; DUARTE, 1986, entre outros) sobre grupos populares, refere-se à importância das redes locais no seu cotidiano. Tais redes, formadas por familiares e

vizinhos, constituem-se tradicionalmente na base de apoio e reprodução social desses grupos, aspecto que é fortalecido pelas dificuldades de circulação no mundo fora da comunidade, em um mundo marcado por privilégios das camadas mais privilegiadas economicamente (VIDAL, 2003).

Essa ampliação de capital social permitida por suas atuações online, portanto, se contrapõem enormemente com as vivências de gerações anteriores. O capital social expandido se converte em capital econômico, graças a parcerias comerciais de diversas ordens, estabelecidas não apenas com empresas voltadas ao público consumidor popular, mas também com outras como a marca de camisetas *Chico Rei*, direcionada ao nicho de cultura pop juvenil, o que mostra uma circulação por novos ambientes culturais.

O questionamento enfrentado pelas duas blogueiras quanto a não autenticidade de suas identidades enquanto representantes do universo de "baixa renda" mostra-se revelador das tensões e disputas em jogo, que lembram de certo modo "horror à mudança social" descrito por DaMatta (2001) como característico do cenário tradicional hierarquizante da sociedade brasileira. Nas áreas de contato entre os dois universos, enquanto mediadoras culturais, as disputas aparecem de modo claro. Vale lembrar nesse ponto o que Bourdieu chama de "princípio da conformidade" (1979), em que os sujeitos de classes populares são monitorados para que permaneçam em seu lugar social, sendo julgados de modo negativo quando procuram experimentar elementos do gosto de outros segmentos. Trata-se de expectativas e controle dos grupos dominantes para que continuem com o monopólio dos "bens de classe".

Pode-se fazer uma aproximação, nesse ponto, ao analisar o universo do funk de Mr. Catra analisado por Mizhari (2014), que destaca o papel de mediação do artista, um "ir e vir entre mundos", que na elaboração de suas paródias musicais deglute o Outro subverte os símbolos hegemônicos, englobando-os. Segundo a autora, aí estaria a potência de colocar-se à margem, expressando de modo eloquente seu próprio ponto-de-vista. Nesse "falar" a

partir da periferia, a alteridade construída na margem vem como escolha e estratégia. Ficar à margem, não aderir, vivendo a potência da fala criativa produzida desse lugar. Conforme argumenta a autora, "subverter" não é recusar padrões norte-americanos e europeus, mas sim englobá-los, falar de modo transgressor e humorado a partir desses símbolos. Argumenta, por fim, que o funk de Catra não fica aprisionado como "música de favela", mas se coloca como "música eletrônica brasileira", exatamente pelo fato do artista se colocar nesse lugar de mediação.

Sem deixar de lado que o trabalho de Mizahri esteja referido a uma produção artística, é possível estabelecer pontos de contato com o contexto analisado, no que tange às dinâmicas de alteridade entre grupos sociais que detém recursos diversos na hierarquia social. As blogueiras trazem elementos culturais nascidos nos segmentos mais privilegiados e fazem suas traduções para o contexto social em que vivem. Não se quer "virar o Outro", mas sim manter-se no próprio lugar – a moralidade positiva do pertencimento - incorporando certos elementos da cultura do outro. Traduzir o outro, permanecendo o que se é.

As "mobilidades sociais" podem ser múltiplas e complexas, ultrapassando o aspecto de aumento de renda de um determinado grupo social. Existem fronteiras simbólicas, modos de sentir, percepção de potencialidades e agenciamentos, ampliações de capital social, adesão a novos habitus, entre outros aspectos presentes nas trajetórias dos sujeitos. A ideia de mobilidades como "...transformações críticas na relação da pessoa com sua trama relacional atribuída que possam implicar uma mudança mais ou menos estável de estilo de vida, de auto-imagem, de formulação de projetos individuais (ou relativos à família nuclear) e de assunção de uma visão de mundo igualitarista" (DUARTE e GOMES, p. 242).

Os estilos de vida apresentados pelos perfis aos grupos populares, trazem uma dimensão de inclusão social, mesmo que não venham a ser adotados. Nesse compartilhar conteúdos culturais mais consolidados no contexto das camadas médias e altas, o

sentimento de exclusão é equilibrado. Almeida (2003) ressaltou em um estudo o aspecto pedagógico das telenovelas que, como uma vitrine, apresentam estilos de vida dentro da sua narrativa - como as personagem se vestem, usam serviços, consome produtos em situações específicas – que vão aos poucos sendo apreendidos pelo público. Mesmo que não se possa adquiri-los, este contato e aprendizado são importantes para o sentimento de inclusão social dos indivíduos que pertencem aos referidos segmentos sociais.

A releitura do minimalismo e do veganismo no contexto popular mostra de que modo a mediação cultural faz sua própria tradução acionando a chave da escolha, que subverte a lógica da falta – que seria, por exemplo, ser "minimalista" por carência de bens ou ser vegano por não ter recursos de comprar carne. O trânsito entre dois mundos evidenciado no papel mediador, que quer "ensinar" novos modos de vida, mostra como microprocessos de deslocamento de valores podem provocar novas representações. Como sugere Vidal (2003), algumas identificações com certos modelos de grupos sociais privilegiados atestam a busca de uma uniformidade simbólica, marcando a semelhança de todos acima das desigualdades econômicas.

Referências

ABIDIN, Crystal. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Journal of Gender, New Media, & Technology**, College Park, v. 8, nov. 2015. Disponível em: http://adanewmedia.org/2015/11/ issue8-abidin/. Último acesso em: 10 mai 21.

ALMEIDA, Heloísa B. **Telenovela, consumo e gênero**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARBOSA, Lívia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: Barbosa, Lívia & Campbell, Colin (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, p. 107-138, 2006.

BARROS, Carla Dinâmicas de visibilidade, mediação cultural e mobilidade social no perfil @blogueiradebaixarenda. **Anais da 33ª Reunião Brasileira de Antropologia**, realizada entre os dias 28 de agosto a 03 de setembro de 2022, evento online.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Minuit, 1979.

BOURDIEU, Pierre. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, a. & NOGUEIRA, M.A. (orgs). **Escritos de Educação.** Petrópolis: Vozes, 1998.

CAMPBELL, Colin. Eucompro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Barbosa, Livia; Campbell, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. RJ: Ed. FGV, 2007.
DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema rasileiro**. 3ª ed.Rio de Janeiro: Zahar Ed, 1981.
DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. Middlesex: Penguin, 1979.
DUARTE, Luiz Fernando D. **Da vida nervosa (nas classes trabalhadoras urbanas)**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1986.
DUARTE, Luiz Fernando; Gomes, Edlaine. **Três famílias**: Identidades e trajetórias transgeracionais nas classes populares. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
FLICK, Uwe. **The SAGE handbook of qualitative data collection**. London: SAGE Publications, 2018.

MARQUES, Maria A. Políticas Educacionais Nos Governos Lula e Dilma: Impactos na Expansão do Ensino Superior e Profissional. **Id on Line Rev. Mult. Psic,** v.12, n. 41, p.661-676, 2018.
MEYER, James. **Minimalism**. New Haven, CT: Yale University Press, 2004.
MILLER, Daniel. **Home possessions: material culture behind closed doors**. London: Bloomsbury Publishing, 2001.
MIZHARI, Mylene, **A estetica funk carioca: criacão e conectividade em Mr. Catra**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2014.
SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1979.
SARTI, Cynthia. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 1996.
SKAGBY, Jörgen. Online Ethnographic Methods: Towards a Qualitative Understanding of Virtual Community Practices. In: DANIEL, Ben Kei (ed). **Handbook of Research on Methods and Techniques for studying Virtual Communities**: Paradigms and Phenomena Linköping, Sweden: IGI Global, 2011.
SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. Sâo Paulo: Nobel, 2002.
VIDAL, Dominique. A linguagem do respeito. A experiência brasileira e o sentido da cidadania nas democracias modernas. **Dados**, vol.46, nº.2, p.265-287, 2003.
VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (orgs.). **Mediação, Cultura e Política.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.