

Minimalismo e Veganismo na “Tradução Cultural” de Influenciadoras Digitais de Periferia¹

Carla BARROS²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

O artigo tem como objetivo compreender como os perfis @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier divulgam estilos de vida surgidos no contexto de grupos mais abastados da sociedade - minimalismo e veganismo, respectivamente - se apropriando e adaptando esses modos de vida para seu universo social. Nesse percurso, foram observados os elementos acionados para essa “tradução”, bem como as construções identitárias presentes, envolvendo os significados e as negociações do ser “baixa renda” em um fluxo de mediação cultural. 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; periferia.

Introdução

A denominação de “influenciadores digitais” foi criada para indicar pessoas que constroem uma reputação no ambiente online a partir da identificação com públicos específicos. Em suas trajetórias, atingem visibilidade junto a determinados “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). 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

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do PPGCOM e do Curso de Estudos de Mídia da UFF, email: cbarros@id.uff.br.

sua “relacionalidade”³, entendida aqui como capacidade de inspirar um sentimento de conexão emocional em seu público. Como bem assinala Karhawi (2022), a autenticidade é um elemento central na relação dos influenciadores com seus públicos, caracterizando-se por seu caráter relacional, resultante de negociações sociais.

É neste contexto que surge o interesse em analisar os perfis @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier, enquanto sinalizadores de questões relevantes no campo dos estudos de consumo e vivências digitais de grupos populares, com destaque para possíveis mudanças em curso. No artigo, o foco recai sobre uma produção de conteúdo específica denominada “minimalismo de baixa renda”, no caso de Nathaly Dias e vegetarianismo, no de Thallita Xavier – as duas produtoras de conteúdo *online* responsáveis pelos perfis - buscando compreender de que modo as influenciadoras cumprem o papel de mediadoras culturais (VELHO e KUSHNIR, 2001) ao promover a circulação de um estilo de vida de consumo entre dois mundos.

Velho e Kuschnir (2001) abordaram o fenômeno da mediação cultural enfatizando que os indivíduos 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:

A vida social só existe através das diferenças. São elas que, a partir da interação como processo universal, produzem e possibilitam as trocas, a comunicação e o intercâmbio. O estudo da mediação e, especificamente, dos mediadores permite constatar como se dão as interações entre categorias sociais e níveis culturais distintos. [...] Num contínuo processo de negociação da realidade, escolhas são feitas, tendo como referências sistemas simbólicos, crenças e valores, em torno de interesses e objetivos materiais dos mais variados tipos. A mediação é uma ação social permanente, nem sempre óbvia, que está presente nos mais variados níveis e processos interativos (VELHO e KUSCHNIR, 2001, p. 9-10).

Alguns indivíduos transitando por diferentes dimensões sociais podem tornar-se mediadores entre visões de mundo, estilos de vida e experiências sociais distintas. Na trajetória de Nathaly Dias observa-se sua origem em família de poucos recursos econômicos e pais com baixa escolaridade, até a entrada na Universidade, onde tem contato com outras visões de mundo, o que lhe permite lidar com códigos distintos de seu meio de origem. Thallita Xavier, também moradora de comunidade de baixa renda, defende uma “gastronomia da favela” em seus trânsitos entre o público popular e

³ *Relatability* no original.

plateias mais elitizadas. Nestes processos, regras, hábitos, gostos, estéticas e comportamentos são confrontados, em um espaço de constante negociação da realidade, onde cabe investigar até que ponto as influenciadoras atuam como mediadoras culturais, promovendo a troca de informações entre sistemas simbólicos, valores e modos de vida.

O objetivo do artigo é, portanto, compreender como os perfis @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier divulgam os estilos de vida “minimalista” e “veganismo” surgidos no contexto de grupos mais abastados da sociedade, se apropriando e adaptando esses modos de vida para seus universos sociais de origem. Nesse percurso, serão observados os elementos acionados para essa “tradução”, bem como as construções identitárias presentes, envolvendo os significados e as negociações do ser “baixa renda” em um fluxo de mediação cultural.

Metodologia

O estudo caracteriza-se como uma etnografia digital (BOELLSTORFF, 2012; PINK, et al, 2015) e traz os resultados de uma fase do trabalho de campo⁴ que teve como ferramenta principal a observação online (SKAGBY, 2011; HINE, 2015). Foram analisadas publicações e comentários dos usuários nos perfis @blogueiradebaixarenda no Youtube relativos ao tema “minimalismo de baixa renda”, e @thallitaxavier no TikTok e Instagram, acerca do veganismo. Nos dois casos, buscou-se analisar de que modo articulam-se práticas de consumo, construções identitárias e mediação cultural.

A pesquisa de campo online foi realizada de outubro de 2022 a dezembro de 2023, tendo se debruçado sobre todos os conteúdos encontrados nos perfis das referidas mídias sociais. Detalhando os períodos de publicação, o início das atividades de Nathaly Dias no Youtube foi no dia 1º de abril de 2015; já Thallita Xavier estreou no Instagram em 24 de maio de 2015 e no TikTok em 10 de julho de 2021.

Conforme destaca Boellsstorff (2012, p. 82), a fase observacional pede a elaboração de extensas notas de campo, conforme indica a etnografia “clássica” (EMERSON; FRETZ; SHAW, 1995). No contexto analisado, uma determinada publicação dos dois perfis era catalogada com as seguintes informações, após a realização de captura de tela: data da publicação, resumo do conteúdo postado; registro dos comentários dos usuários – aspectos quantitativos (números de curtidas,

⁴ O presente artigo foi desenvolvido no âmbito da chamada *CNPq/MCTI/FNDCT N° 40/2022 Pró-Humanidades*, que contemplou projeto de pesquisa da autora.

comentários, republicação de vídeos) e qualitativos (qual o conteúdo e tom dos comentários, como por exemplo, adesões, elogios, conflitos, uso de emojis), contexto geral (informação extra-publicação, referente a alguma questão/assunto/acontecimento que poderia ter impactado a publicação em questão) e eventuais insights (deixar indicado brevemente o que a publicação despertou em relação às questões da pesquisa, para posterior aprofundamento). A partir da observação dos dados em conjunto foram identificados “temas emergentes” que nortearam a análise, a saber, “significados do minimalismo baixa renda e veganismo de periferia sob a ótica da mediação cultural”, “ambiguidades entre as dimensões de pertencimento e mobilidade social” e “relação com a alteridade a partir do viés de classe”.

O minimalismo da @blogueiradebaixarenda

O perfil Blogueira de BaixaRenda (@blogueiradebaixarenda, a partir daqui denominado BBR) presente em diversas mídias sociais⁵, 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.

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 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

⁵ Instagram, TikTok, Twitter, Facebook e Youtube.

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.

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. 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 Youtube⁶ 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.

⁶ Em 7 de julho de 2023, a BBR tinha 308 mil inscritos no Youtube.

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 do estilo de vida minimalista, fundados na ideia do “menos é mais”, que são adotados em um outro lugar social, onde especificidades culturais podem ser observadas.

É importante destacar 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 trazer temas nascidos em outro universo social para a “vida real” das classes populares, como aparece em um comentário: “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 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”. 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. 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. 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. No vídeo sobre a arrumação do guarda-roupa, onde roupas, calçados, itens de maquiagem 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

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, 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 Rei⁷, e mostra a camiseta que é a sua “marca 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, como: “*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 lembra 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.

O veganismo de periferia de @thallitaxavier

Thallita Xavier 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

⁷ <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.

Federal do Estado do Rio de Janeiro. Adepta do veganismo⁸, 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)⁹, organização formada por pessoas pretas que se propõem a divulgar o veganismo nas periferias.

Em uma entrevista¹⁰ apresenta sua proposta de uma “gastronomia da favela”, onde as duas palavras possam ser colocadas lado a lado, sem contradição. 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, e sua missão é “melhorar a alimentação de uma pessoa preta”, marcada majoritariamente por produtos ultraprocessados – desconstruindo a ideia de que seja uma opção cara. A seu ver, o principal problema em sua adoção seria a pouca informação, pois pessoas da comunidade questionam se esse tipo de alimentação “sustenta”, achando que não teria os nutrientes necessários para o “correr” do dia-a-dia.

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 @thallitaxavier¹¹ 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.

⁸ “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.

⁹ <https://www.facebook.com/MovimentoAfroVegano/>

¹⁰ <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.

¹¹ Thallita Xavier tinha 597 mil seguidores no Instagram e 790 mil no TikTok em 7 de julho de 2023.

Nos vídeos com receitas veganas no TikTok e Instagram, ensina os benefícios de uma alimentação mais saudável, feita em casa e sem desperdício. O mote “Mais um dia no barraco” 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, passando em seguida para a cozinha onde a elaboração da culinária vegana é mostrada em seu passo-a-passo. Quando começa a atingir públicos maiores, passa a ser caracterizada como influencer, despertando o interesse de empresas para realizar parcerias comerciais.



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

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”. Nesses casos, 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”.



FIGURA 3: Xiiiquê, um dos bordões

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.

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.

Embora o tônica nos comentários seja de reconhecimento do papel das duas como representantes “legítimas” dos grupos menos abastados, surgem também questionamentos acerca da “autenticidade” da sua condição de baixa renda. A BBR comenta em um dos vídeos essas críticas: “Você na baixarenda?? Olha esse guarda-roupa”, “Vocês comem Biscoito recheado...”, ou ainda “Olha suas compras, tem muita coisa de luxo...”.

Também surgiram acusações de “traição” ao universo de baixarenda no momento em que a BBR considerou se mudar da comunidade Morro do Banco. Em um vídeo no TikTok comenta: “Vc já parou pra perceber que todo pobre e favelado quando prospera fica taxado como se tivesse perdido a essência?...”

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 viralizou¹², onde a chef, após se descrever como “favelada”, mostra irritação com 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. Ai, 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.

¹² https://www.tiktok.com/@thallitaxavier/video/7154744207020772614?is_from_webapp=1&sender_de_vice=pc&web_id=7218520247354377734, com mais de 2,5 milhões de visualizações em 7 de julho de 2023.

Como apontou Bourdieu (1979a), 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 – 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”, bem como as construções identitárias presentes, envolvendo os significados e as negociações do ser *baixa renda*, em fluxos de mediação cultural (VELHO e KUSCHNIR, 2001).

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”. Nos perfis @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier, o sentimento de pertencimento chama logo atenção, desde a denominação nome *baixarenda*, passando pela abertura dos vídeos, com o mote “mais um dia no barraco”, até os cenários mostrando o cotidiano da comunidade. O pertencimento, vale assinalar, envolve práticas cotidianas embebidas de moralidades.

O questionamento enfrentado pelas duas influenciadoras quanto a não autenticidade de suas identidades enquanto representantes do universo de *baixa renda* mostra-se revelador das tensões e disputas em jogo, lembrando o aspecto de “horror à mudança social” descrito por DaMatta (2001) como característico do tradicional cenário 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” (1979a), 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, portanto, de expectativas e controle dos grupos dominantes para que continuem com o monopólio dos “bens de classe”.

Referências bibliográficas

ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**. Issue n.8: Gender, Globalization and the Digital, 2015.

Worlds: A Handbook of Method. Princeton: Princeton University Press, 2012.

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

BOURDIEU, P. Les Trois États du capital culturel. *In: Actes de la Recherche em Sciences Sociales*, n.30, p.3-6, 1979b.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, 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, R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2001.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. Middlesex: Penguin, 1979.

EMERSON, R.; FRETZ, R.; SHAW, L. **Writing Ethnographic Fieldnotes**. Chicago: University of Chicago Press, 1995.

HINE, C. **Ethnography for the Internet: embodied, embedded and everyday**. London, UK: Bloomsbury Publishing, 2015.

KARWAI, I. “Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais”. **Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação — Intercom**, 2022.

MILLER, Daniel. **Home possessions: material culture behind closed doors**. London: Bloomsbury Publishing, 2001.

PINK, S.; HORST, H.; POSTILL, J.; HJORTH, L.; LEWIS, T.; TACCHI, J. **Digital ethnography: Principles and practices**. London: Sage, 2015.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar., 1979.

SKAGBY, J. Online Ethnographic Methods: Towards a Qualitative Understanding of Virtual Community Practices. *In: DANIEL, B. K. (ed). Handbook of Research on Methods and Techniques for studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena* Linköping, Sweden: IGI Global, 2011.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

VELHO, G.; KUSCHNIR, K. (orgs.). *Mediação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.