

# MEDIAÇÃO CULTURAL, ALTERIDADE E CONSUMO NOS PERFIS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS @BLOGUEIRADEBAIXARENDA E @THALLITAXAVIER

*CULTURAL MEDIATION, ALTERITY AND CONSUMPTION IN THE PROFILES OF DIGITAL INFLUENCERS @BLOGUEIRADEBAIXARENDA AND @THALLITAXAVIER*

**Carla Fernanda Pereira Barros<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

## 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 de origem. Neste percurso, foram observados os elementos acionados para essa tradução – em que o consumo tem papel de destaque pela própria natureza do tema –, bem como as construções identitárias presentes, envolvendo os significados e as negociações de 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 on-line como tradutoras entre dois mundos.

**Palavras-chave:** Mediação Cultural; Minimalismo; Veganismo; Influenciadores Digitais; Classes Populares.

## ABSTRACT

The article aims to understand how the profiles @blogueiradebaixarenda and @thallitaxavier, spread lifestyles arising in the context of wealthier groups of society – minimalism and veganism, respectively – appropriating and adapting these ways of life to their social universe of origin. In this course, the elements triggered for this translation were observed – where consumption plays a prominent role by the very nature of the theme – identity constructions, involving the meanings and negotiations of the being low income in a flow of cultural mediation. Through ethnographic research was analyzed a series of videos on YouTube called Low Income Minimalism and content about veganism on *TikTok* and *Instagram*. Among the results, resignification of lifestyle to the low-income social universe and the role of online content producers as translators between two worlds.



Esta obra está licenciada sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

**Keywords:** Cultural Mediation; Minimalism; Veganism; Digital Influencers; Low Income Groups.

## INTRODUÇÃO

A sociedade brasileira convive com uma persistente concentração de renda no topo, conforme indicou Souza (2018), em um trabalho que mostrou como a atual desigualdade é semelhante à observada há quase um século. A baixa mobilidade social foi mostrada em um estudo realizado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2018), com dados de 30 países, no qual o Brasil apareceu ocupando a segunda pior posição entre trinta países analisados. De acordo com a pesquisa, seriam necessárias nove gerações para que os descendentes de um brasileiro que estivesse entre os 10% mais pobres atingissem o nível médio de rendimento do país.

Mesmo nesse cenário de lenta mudança social, observou-se a ascensão econômica de segmentos mais pobres da população brasileira a partir dos anos 2000, especialmente com os governos Lula (2003-2010), o que despertou grande atenção, inspirando debates e trazendo mudanças expressivas em várias esferas da sociedade.

Não entrando no mérito da natureza da real mudança econômica ocorrida – e aderindo às pertinentes críticas de Souza (2010) sobre a necessidade de se observar a abrangência do conceito de classe social que, além da renda, deve observar outros aspectos, como visão de mundo e estilo de vida –, o que foge do escopo deste artigo, vale ressaltar o aumento da escolaridade dos filhos nesse período de ascensão econômica, 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 obter 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.

Esse maior letramento digital – capacidade de compreensão da leitura e escrita no ambiente on-line, além da utilização dos recursos tecnológicos implicados, como filtros, análises, produção de conteúdos, entre outros (Ribeiro, 2017) – permite às gerações mais jovens da periferia brasileira criar conteúdos on-line e se tornar blogueiros, *youtubers*, *instagrammers* ou *tiktokers*<sup>1</sup>. Em especial, 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 – 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 foi criada para indicar pessoas que constroem uma reputação no ambiente on-line 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). 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, em que 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<sup>2</sup>, entendida aqui como capacidade de inspirar um sentimento de conexão emocional em seu público.

É nesse 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 on-line responsáveis pelos perfis –, buscando compreender de que modo as influenciadoras cumprem o papel de mediadoras culturais (Velho; Kuschnir, 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; 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, moradora de uma comunidade de baixa renda, assim como Nathaly Dias, defende uma gastronomia da favela em seus trânsitos entre o público popular e 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 o estilo de vida minimalista e o 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 – em que o consumo tem papel de destaque – bem como as construções identitárias presentes, envolvendo os significados e as negociações do ser baixa renda em um fluxo de mediação cultural.

A abordagem do trabalho vai ao encontro dos estudos de consumo de viés antropológico que procuram analisá-lo como criador e mantenedor de vínculos sociais, classificador de identidades, meio de expressão de subjetividades, mediador de valores fundamentais da sociedade, vendo tal fenômeno, enfim, como articulador de sistemas de categorias com função expressiva e simbólica (Douglas; Isherwood, 1979; Miller, 1987; Slater, 2002; Sahlin, 1979, entre outros).

O estudo caracteriza-se como uma etnografia digital (Boellstorff *et al.*, 2012; Pink *et al.*, 2015) e traz os resultados da primeira fase do trabalho<sup>3</sup>, que teve como foco a observação on-line (Skagby, 2011; Hine, 2015). Foram analisadas publicações e comentários dos usuários nos perfis @blogueiradebaixarenda no YouTube<sup>4</sup>, relativo ao tema minimalismo de baixa renda, e @thallitaxavier no TikTok e Instagram<sup>5</sup>, acerca do veganismo. Nos dois casos, buscou-se analisar de que modo articulam-se práticas de consumo, construções identitárias e mediação cultural.

A pesquisa se debruçou sobre todos os conteúdos publicados pelos perfis nas referidas mídias sociais, registrando que o início das atividades de Nathaly Dias no YouTube foi no dia **1º de abril** de 2015; já Thallita Xavier fez sua primeira publicação no Instagram em 24 de maio de 2015 e no TikTok em 10 de julho de 2021. A observação on-line foi realizada nos períodos de outubro de 2022 a julho de 2023 junto ao perfil @blogueiradebaixarenda, e de março a julho de 2023, no caso de @thallitaxavier.

Conforme destaca Boellstorff *et al.* (2012), a fase observacional pede a elaboração de extensas notas de campo, conforme indica a etnografia

clássica (Emerson; Fretz; Shaw, 1995). Trazendo para o 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, comentários, republicação de vídeos) e qualitativos (qual o conteúdo e tom dos comentários, 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 do artigo, 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.

Em termos de processos de subjetivação, os casos analisados estão relacionados a um contexto on-line de realismo identitário (Ramos, 2015), em que existe a expectativa de uma correspondência entre identidade dentro e fora da rede, o que faz com que as relações entre indivíduos transitem entre os dois domínios (Ramos, 2015, p. 66). A identidade off-line não é mais autêntica que a on-line, tratando-se apenas de contextos que podem existir de modo mais ou menos convergente, de acordo com a situação em questão. Como já indicaram Miller e Slater (2004), não tem sentido se fazer uma distinção prévia entre on-line e off-line, nem do ponto de vista metodológico nem do analítico. A relação entre os dois domínios deve ser explorada em situações específicas, observando quando e como tal distinção faz sentido, e de que modo se integram.

Os perfis @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier são entendidos, assim, como as vivências on-line da identidade civil das produtoras de conteúdo Nathaly Dias e Thallita Xavier, que procuram expressar nas suas mídias sociais valores e visões de mundo que entendem serem norteadores de suas trajetórias. A pesquisa tem como foco suas atuações no ambiente on-line, buscando analisar as relações estruturais por trás dos significados tácitos em dados explícitos digitalmente.

## **O MINIMALISMO NO PERFIL @ BLOGUEIRADEBAIXARENDA**

O perfil Blogueira de Baixa Renda (@blogueiradebaixarenda, a partir daqui denominado BBR), presente em diversas mídias sociais – Instagram, TikTok, Twitter, Facebook e YouTube –, foi criado por Nathaly Dias, moradora da comunidade Morro do Banco, localizada na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro. Em suas publicações, encontram-se relatos sobre sua infância e adolescência marcadas por muitas dificuldades

financeiras. Sua mãe, nordestina migrante, trabalhou por toda a vida como empregada doméstica, tendo a condição de analfabeta funcional, segundo Nathaly. Sobre o pai, a blogueira não passa muitas informações por conta do pouco contato com ele, que abandonou a família quando ela ainda era muito pequena.

Como criadora de conteúdo, Nathaly Dias tem como proposta divulgar o *lifestyle* do pobre e conscientizar os baixarendinhas – apelido dado a seus seguidores – de que a mobilidade social é um projeto viável. Ela iniciou suas atividades on-line 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 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<sup>6</sup>. 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.

**Figura 1** – Perfil da @blogueiradebaixarenda com a descrição “uma mulher favelada em ascensão”



Fonte: YouTube.

Um conteúdo bastante presente é o relacionado à mobilidade social, convocando para uma ocupação de espaços pelos baixarendinhas – na descrição do perfil da blogueira no YouTube (fig. 1), inclusive, aparece escrito “uma mulher favelada em ascensão”. A BBR apresenta em suas mídias sociais uma série de estratégias para melhorar a condição social dos seus seguidores, tendo a reeducação financeira um lugar de destaque.

O tema do consumo também é bastante acionado nos *posts* da BBR, mostrando seu papel fundamental enquanto marcador social (Douglas; Isherwood, 1979). 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 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 lugar social, onde especificidades culturais podem ser observadas.

É importante destacar, inicialmente, o papel de mediação cultural (Velho; 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 de o minimalismo não estar ligado apenas ao comportamento frente aos bens materiais, mas também à busca de saúde emocional e melhoria na 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 da primeira temporada, intitulado Tour pelo apartamento maximalista<sup>7</sup>, 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 seriam feitas em um futuro próximo. “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, em que 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 2** – 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 de sua atuação como influenciadora, 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<sup>8</sup> (fig. 3) e mostra a camiseta que é a sua marca registrada: “Acordou pra quê? Pra vencer!” A coleção é composta de camisetas, canecas e pôsteres 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”.

**Figura 3** – Página da parceria entre a grife Chico Rei e a BBR



**Fonte:** Captura de tela do site Chico Rei ([www.chicorei.com.br](http://www.chicorei.com.br)).

A parceria mostra a expansão de capital cultural e social da influenciadora, 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, 2006) que apresenta a sensibilidade estética do sujeito.

A importância do vestuário no projeto minimalista aparece ainda em mais dois episódios específicos para os calçados, da primeira (Ep. 3 - Desapegando dos sapatos!<sup>9</sup>) e segunda (Ep. 4 - Sapatos<sup>10</sup>) temporadas. Neles, ao lado da proposta de desapego, chama atenção a importância emocional do item.

**Figura 4** – Um dos tênis não descartados por estar associado à ascensão social



**Fonte:** YouTube.

Nathaly relembra que só tinha um par de tênis na infância, usado diariamente na escola, que, quando molhado, tinha que colocar em seu interior uma sacola de supermercado para isolar a umidade. Não consegue, assim, descartar nenhum dos três 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 elementos na sua memória afetiva: “sou apaixonada por tênis, e fiquei refletindo por quê. 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”<sup>11</sup>. A intenção minimalista entra em confronto aqui com os bens enquanto marcadores sociais (Douglas; Isherwood, 1979), dentro de um universo inteligível que sinaliza um movimento de ascensão social.

## O VEGANISMO DE PERIFERIA NO PERFIL @ 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 mídias sociais, se apresenta como negra, favelada e antiespecista, crescido de palhaça, atriz e cozinheira. Como artista, se formou em artes cênicas na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Adepta do veganismo<sup>12</sup>, é dona do Banana Buffet, serviço voltado a oferecer essa opção alimentar em eventos e festas. Seus pais sempre trabalharam em eventos – o pai é DJ, e a mãe, garçonete – o que segundo ela facilitou a atuação na área, pois desde pequena estava familiarizada com esse tipo de ambiente. Foi também uma das criadoras, em 2014, do Movimento Afro Vegano (MAV)<sup>13</sup>, organização formada por pessoas pretas que se propõem a divulgar o veganismo nas periferias.

Em uma entrevista<sup>14</sup>, apresenta sua proposta de uma gastronomia da favela, em que 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, por isso, teria se cristalizado 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 existe sobre o veganismo. Pessoas da sua comunidade questionam se esse tipo de alimentação sustenta, achando que não teria os nutrientes necessários para o corre do dia a dia. Se coloca claramente, assim, como uma mediadora cultural (Velho; Kushnir, 2001), 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 on-line nas duas primeiras plataformas, através do perfil @thallitaxavier.

Para fins deste artigo, serão analisadas postagens nas redes TikTok, em que o foco são as receitas de culinária vegana, e Instagram, em que 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.

**Figura 5** – Divulgação do veganismo através de oficina

**Vegano pobre, e agora?**

Oficina com a chef Thallita Flor do Banana Buffet

- Favela e veganismo
- Ingredientes baratos
- Receitas práticas
- Saúde da favela importa

Investimento  
R\$25,00

**Fonte:** Post do perfil Banana Buffet (@bananabuffet) no Instagram.

Nos conteúdos postados no TikTok e Instagram, Thallita Xavier busca ensinar os benefícios de uma alimentação mais saudável, feita em casa e sem nenhum desperdício. O mote Mais um dia no barraco (fig. 6) 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. A elaboração da comida vegana é mostrada em seu passo a passo, ensinando receitas, como couve-flor empanada, carne de casca de banana, batatas recheadas, salpicão de grão-de-bico com palmito, entre tantas outras.

Figura 6 – Abertura dos vídeos com o mote: Mais um dia no barraco



Fonte: TikTok.

Não somente as receitas em si, mas também o ambiente em que tudo é gravado exprimem mensagens acerca de seu modo de vida. Em um segundo plano de um de seus vídeos (fig. 7), alguns seguidores notaram sacos a granel e fizeram perguntas sobre onde poderiam encontrá-los.

Figura 7 – Detalhes do ambiente chamando atenção nos comentários



Fonte: TikTok.

A partir do momento que atinge públicos maiores, Thallita passa a se caracterizar como influenciadora digital, despertando o interesse de empresas com as quais começa a realizar parcerias comerciais (publis), como Google Brasil, Shoptime e Kitano, entre outras.

Sua atuação no Instagram e TikTok é carregada de ironia, especialmente voltada ao esnobismo do gosto das classes mais abastadas, como mostram os bordões orgaaaaaanico, tudo orgaaaaaanico, xiiiiiiquê (fig. 8 - qdo a sopa ficou suculenta, coloquei numa cerâmica xiiiquê). Nesses casos, Thallita remete, por um lado, 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. Por outro, os dois bordões expressam a proposta de criação da comida de favela chique, assim definida em um dos vídeos do TikTok: “Tudo orgaaaaaanico, porque aqui o conceito é de ‘favela chique’, é sobre não ter dinheiro mas usar as coisas boas que as pessoas ricas pensam que é só pra elas”<sup>15</sup>. A limitação de recursos financeiros não leva ao determinismo de ter que consumir alimentos de baixo custo; ao contrário do pressuposto em uma lógica da falta, sobressai-se a perspectiva da escolha, que indica a opção por um estilo de vida norteador do consumo alimentar.



## DILEMAS DA MOBILIDADE SOCIAL: 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 influenciadoras. 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 da 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 nas mídias sociais das duas. O próprio nome do *blog* de Thallita Xavier, Sim, sou vegana e feminista preta!, já remete a um confronto na construção da alteridade, com a resposta “sim” a um possível questionamento identitário.

No caso da @blogueiradebaixarenda, a condição de baixa renda 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 onde 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 baixa renda 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<sup>18</sup> 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”.

Importante notar que Nathaly Dias e Thallita Xavier mobilizam categorias como as de baixa renda, mulher favelada ou periférica em suas autoapresentações, e não marcadores identitários relacionados ao universo do trabalho. Na literatura das ciências sociais dos anos 1980, era comum o uso da classificação classe trabalhadora, devido ao papel central do valor do trabalho na autoidentificação dos grupos da base da pirâmide, conforme argumentou Duarte (1986). Os termos acionados pelas duas influenciadoras remetem, por um lado, a uma geografia simbólica, em que os sujeitos ocupam espaços físicos que revelam o seu lugar na estratificação social. Por outro, a ideia de trabalho nas gerações

anteriores estava no registro da não escolha, remetendo a uma ocupação profissional precarizada. Para as pesquisadas, de modo diverso ao de seus antepassados, o trabalho pode vir a ser o lugar de realização pessoal, quando suas experiências se aproximariam às de membros das camadas médias e altas da sociedade.

**Figura 10** – 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.

Em relação aos públicos, muitas pessoas nos comentários se identificam como sendo baixa renda ou tendo superado essa condição do passado. Para esse grupo, a BBR é tida como alguém que traz representatividade, conseguindo levar ao universo da periferia temas importantes, mas não usualmente apresentados a esse público. Seu público usa alguns adjetivos recorrentes como autêntica, reforçando esse aspecto. 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 têm. Parte dos seguidores, inclusive, afirma nos comentários seu não pertencimento a grupos de baixa renda.

Embora a tônica nos comentários seja de reconhecimento do papel das duas como representantes legítimas dos grupos desprivilegiados economicamente, surgem também questionamentos acerca da autenticidade da condição de baixa renda. A BBR comenta em um dos vídeos como são as críticas que recebe: “Você na baixa renda? 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 baixa renda não pode ser definido pela posse de bens específicos. Diz considerar preconceituoso esse tipo de julgamento, por supor que na favela não tenha advogados, pós-graduados etc. A cobrança se dá por uma espécie de falsidade ideológica, pois ela estaria se identificando como baixa renda sem possuir os requisitos identitários para tanto, como

ter um nível de consumo compatível ao que se esperaria de um sujeito da periferia.

Também surgiram acusações de traição ao universo de classes populares no momento em que a influenciadora considerou se mudar da comunidade Morro do Banco. Esse tipo de crítica fez a BBR postar um vídeo no TikTok<sup>19</sup> 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 mesmo conflito com parte da audiência, relativo à expectativa de autenticidade e fidelidade ao universo baixa renda. Um momento bastante revelador nesse sentido aconteceu em um vídeo publicado no Instagram que viralizou, no qual 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. 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.<sup>20</sup>

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 (1979a) em seu estudo clássico, diferentes inserções na sociedade de consumo e seus estilos de vida revelam uma luta simbólica para a definição do que seja o mundo, suas divisões, seus grupos e características imaginadas. O conjunto de críticas acerca de ser ou não baixa renda revela um sistema classificatório (Sahlins, 1979) que estabelece um conjunto de bens e serviços que seriam condizentes com determinada condição social, e quais não seriam. Assim, os comentários apontam para uma demanda pela cristalização do lugar das influenciadoras, revelando uma estrutura social muito reativa à mudança de posição na hierarquia de classes.

## 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 – em que o consumo tem papel de destaque –, bem como as construções identitárias presentes, envolvendo os significados e as negociações do ser baixa renda, em fluxos de mediação cultural (Velho; Kuschner, 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.

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 a denominação baixa renda, 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 trânsito entre dois mundos aparece de modo evidente no conteúdo da série Minimalismo de Baixa Renda, em que 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 contexto, 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 preexistente, fruto da escassez de recursos. A ideia de precariedade traduzida para o contexto estudado seria, por exemplo, ser minimalista por carência de bens ou vegano por não ter dinheiro para comprar carne. Nessa

lógica da falta, as restrições da vida material seriam vistas como propulsoras de uma motivação para o consumo de ordem essencialmente prática, como se os sujeitos vivessem na esfera da sobrevivência, fazendo cálculos para o melhor aproveitamento de seus escassos recursos econômicos. A BBR distancia-se dessa perspectiva determinista baseada na razão prática (Sahlins, 1979) e na ideia de luta pela sobrevivência, ao buscar o status de consumidor, capaz de fazer escolhas (Slater, 2002), sempre, claro, a partir de códigos culturais específicos. Como fala uma seguidora da BBR, sintetizando essa intenção: “Não vejo a hora de deixar de ser minimalista por necessidade e passar a ser por opção”.

Através da análise do perfil @thallitaxavier também foi possível observar o papel da influenciadora como mediadora cultural (Velho; Kuschnir, 2001), procurando tornar o veganismo acessível a um público de segmentos de baixa renda. O veganismo nascido nas classes mais abastadas necessita, no 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 influenciadoras vindas de grupos populares, como a @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier, percebe-se a notável ampliação de seu capital social, entendido, a partir de Bourdieu (Bourdieu, 1979b), como o acesso estratégico dos agentes a círculos sociais de influência e apoio. Um aspecto central indicado em estudos clássicos (como Sarti, 1996; Duarte, 1986) 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 uma sociedade marcada por privilégios das camadas médias e altas (Vidal, 2003).

Essa ampliação de capital social permitida por suas atuações on-line, portanto, se contrapõem em larga escala às 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 popular, mas também com outras, como a marca de camisetas Chico Rei, direcionada ao nicho de cultura pop das classes médias e altas, o que mostra uma circulação por novos ambientes culturais. Vale assinalar que a melhoria de condição econômica da blogueira repercutiu na situação de sua mãe, que, segundo Nathaly, deixou de ser empregada doméstica para atuar como sua sócia. No caso de Thallita Xavier, a participação no evento Rio Gastronomia mostrou o alcance de plateias das classes mais abastadas, com a consequente expansão de capitais.

O questionamento enfrentado pelas duas influenciadoras quanto à 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 (1979a) chama de princípio da conformidade, 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.

O tema da mediação cultural nos casos analisados no artigo se entrelaça com a questão da mobilidade social, posto que revelam-se, em suas trajetórias, significativas melhoras de condições socioeconômicas, graças às atividades como influenciadoras digitais. Esse sair do lugar tem, no consumo, um importante elemento sinalizador de mudanças em curso, devido a seu caráter classificatório e totêmico (Sahlins, 1979), que aproxima, separa e realoca sujeitos na estrutura social. Em um país extremamente desigual, como o Brasil, deslocamentos e aproximações entre diferentes segmentos sociais costumam ter contornos marcados por conflitos e disputas. Em um trabalho sobre os rolezinhos em shoppings, Pinheiro-Machado e Scalco (2014) mostram que, em uma sociedade onde a inclusão social passa pelo consumo, a reação segregadora das classes abastadas, desaprovando o passeio ritualístico dos jovens de periferia nos shoppings, expõe a máxima de que o pobre tem que se manter no seu lugar. Castro (2016), por sua vez, argumenta que a lógica da imitação-distinção não consegue abarcar as nuances do comportamento dos interlocutores de baixa renda por ela analisados. O acesso ao universo da classe média pode ser marcado por uma ironia frente aos hábitos de consumo do outro, bem como por um sentimento positivo de pertencimento ao seu próprio ambiente social. Já no trabalho de Macedo (2020), a questão da mobilidade aparece no ambiente universitário, no contexto de estudantes oriundas de famílias de baixa renda que formavam a primeira geração com acesso ao ensino superior. Seu estudo revelou que as percepções de classe são negociadas cotidianamente, dependendo de quem fala, de onde se fala, e a que imaginário de mobilidade se aspira. A realização de ascender socialmente a partir da educação universitária não se referia apenas ao alcance de uma melhor remuneração, mas também à possibilidade de escapar da situação de não escolha, presente nos empregos precários das gerações anteriores de familiares. Os estudos comentados mostram, assim, a complexidade do tema mobilidade social, sugerindo uma modulação do termo para o plural.

Desse modo, 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. Trata-se, portanto, da 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 autoimagem, de formulação de projetos individuais (ou relativos à família nuclear) e de assunção de uma visão de mundo igualitarista (Duarte; Gomes, 2006, p. 242).

Os estilos de vida apresentados aos grupos populares pelos dois perfis trazem uma dimensão de inclusão social, mesmo que não venham a ser adotados. Nesse compartilhamento de conteúdos culturais mais consolidados no contexto das camadas médias e altas, o sentimento de exclusão é equilibrado, na perspectiva dos agentes. De modo similar, Almeida (2003) ressaltou em um estudo o aspecto pedagógico das telenovelas que, como uma vitrine, apresentavam estilos de vida dentro da sua narrativa – como as personagens se vestem, usam serviços, consome produtos em situações específicas – que iam aos poucos sendo apreendidos pelo público.

Como sugere Vidal (2003), certas identificações com modelos de grupos sociais privilegiados atestam a busca de uma uniformidade simbólica, marcando a semelhança de todos acima das desigualdades econômicas. O trânsito entre dois mundos, evidenciado no papel de mediadora cultural, que como agente de mudança quer apresentar novos modos de vida, mostra como microprocessos de deslocamento de valores podem reconfigurar dinâmicas identitárias. A análise do fenômeno do consumo enquanto mediador de relações sociais revela, por sua vez, como processos de classificação de pessoas, bens e estilos de vida podem ser elaborados, legitimados e modificados.

## REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Ada: a journal of gender, new media, and technology*, [s. l.], n. 8, 2015. Disponível em: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>. Acesso em: 15 jun. 2018.
- ALMEIDA, Heloísa B. **Telenovela, consumo e gênero**. Bauru: EDUSC, 2003.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BOELLSTORFF, Tom; BONNIE; Nardi; PEARCE, Celia; TAYLOR, T. L. **Ethnography and virtual worlds: a handbook of method**. Princeton: Princeton University Press, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Minuit, 1979a.
- BOURDIEU, Pierre. Les Trois États du capital culturel. *In: Actes de la recherche em sciences sociales*, [s. l.], n. 30, p. 3-6, 1979b.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.

CASTRO, Ana Lúcia de. Sentidos do consumo e fronteiras simbólicas: uma etnografia entre grupos de baixa renda em um município da Grande São Paulo, Brasil. **Etnográfica**: Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 101-117, 2016. Disponível em: <https://journals.openedition.org/etnografica/4216?lang=pt>. Acesso em: 4 set. 2017.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

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, 1986.

DUARTE, Luiz Fernando D.; GOMES, Edlaine. **Três famílias**: identidades e trajetórias transgeracionais nas classes populares. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

EMERSON, Robert; FRETZ, Rachel; SHAW, Linda. **Writing ethnographic fieldnotes**. 2 ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1995.

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

MACEDO, Renata Mourão. “Agora quer ser rica?”: negociações cotidianas sobre classe e mobilidade social entre estudantes universitárias. **Revista Antropolítica**, Niterói, n. 50, p. 197-223, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/42062>. Acesso em: 8 jul. 2021.

MARQUES, Maria A. Políticas Educacionais Nos Governos Lula e Dilma: Impactos na Expansão do Ensino Superior e Profissional. **Id on Line Rev. Mult. Psic**, [s. l.], v. 12, n. 41, p. 661-676, 2018. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/viewFile/1249/1814>. Acesso em: 26 out 2019.

MEYER, J. **Minimalism**. New Haven: Yale University Press, 2004.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

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

MILLER, Daniel; SLATER, Don. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 41-65, jan./jun. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/byXgK3hjvpRs4snhb8MSbGy/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 24 mai.

2006.

OCDE. **O elevador social está quebrado? Como promover mobilidade social.** Disponível em: <https://www.oecd.org/brazil/social-mobility-2018-BRA-PT.pdf>. Acesso em: 2 maio 2021.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil. **Revista Estudos Culturais**, [s. l.], n. 1, p. 1-21, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revistaec/article/view/98372>. Acesso em: 2 out. 2015.

PINK, Sarah; HORST, Heather; POSTILL, John; HJORTH, Larissa; LEWIS, Tania; TACCHI, Jo. **Digital ethnography: principles and practices.** London: Sage, 2015.

RAMOS, Jair de Souza. Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. **Vivência: Revista de Antropologia**, [s. l.], n. 45, p. 57-76, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/8251>. Acesso em: 18 jul. 2016.

RIBEIRO, Ana E. Letramento digital: um tema em gêneros efêmeros. **Revista da Abralin**, [s. l.], v. 8, n. 1, 2017. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1002/928>. Acesso em: 2 mar. 2020.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979

SARTI, Cynthia. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres.** Campinas: 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: IGI Global, 2011. Disponível em: <https://www.su.se/profiles/jsk-1.190397>. Acesso em: 14 nov. 2015.

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

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

SOUZA, Pedro H. G. Ferreira de. **Uma história da desigualdade: a concentração de renda entre ricos no Brasil 1926-2013.** São Paulo: Hucitec/ANPOCS, 2018.

VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Org.). **Mediação, cultura e política.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

VIDAL, Dominique. A linguagem do respeito. A experiência brasileira e o sentido da cidadania nas democracias modernas. **Dados**, [s. l.], v. 46, n. 2, p. 265-287, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/4s9Mt3RnDhThxHVxZLrDy4j/?lang=pt>. Acesso em: 26 abr.

2006.

**Submetido em:** 30/08/2023

**Aprovado em:** 25/10/2023

**Carla Fernanda Pereira Barros**

*barros.carla@uol.com.br*

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e Doutora pelo Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), dentro da linha de antropologia do consumo.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4037-1060>

## NOTAS

<sup>1</sup> Blogueiros, *youtubers*, *instagrammers* e *tiktokers* são termos nativos para designar produtores de conteúdo on-line. Blogueiro pode ser aplicado a quem atue em qualquer plataforma digital, sendo usado em geral no caso de uma pessoa que tenha tido um *blog* anteriormente; *youtuber*, *instagrammer* e *tiktoker*, como os nomes indicam, referem-se a produtores que estejam presentes nas mídias sociais YouTube, Instagram e TikTok, respectivamente.

<sup>2</sup> *Relatability* no original.

<sup>3</sup> O presente artigo foi desenvolvido no âmbito da chamada *CNPq/MCTI/FNDCT N° 40/2022 Pró-Humanidades*, que contemplou projeto de pesquisa da autora.

<sup>4</sup> Em 7 de julho de 2023, o perfil @blogueiradebaixarenda tinha 308 mil inscritos no YouTube.

<sup>5</sup> Em 4 de julho de 2023, o perfil @thallitaxavier tinha 794.200 seguidores no TikTok e 631.000 no Instagram.

<sup>6</sup> A terminologia classe C foi criada pelo mercado de pesquisa/publicitário para designar estratos sociais – e consequentemente públicos-alvo – a partir de uma classificação chamada Critério Brasil, que tem como elementos constitutivos a posse de bens, a contratação de empregada doméstica, a escolaridade do chefe de família e o acesso a serviços públicos (água encanada e rua pavimentada). A soma desses itens leva a uma pontuação que localiza a pessoa em determinado ponto da estratificação socioeconômica. Com a melhoria de condição econômica dos estratos mais pobres durante os governos Lula (2003-2011), houve um inédito interesse comercial de empresas em direcionar produtos e serviços para esse ascendente segmento social, identificado no universo empresarial dos anos 2000 como classe C. Sobre o Critério Brasil, ver: <https://www.abep.org/criterio-brasil>.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Tj09KzlA5xk&list=PLIU63JFphs9h5U4UsPJG6ZWJb47z265LD&index=2>. Acesso em: 22 abr. 2022.

<sup>8</sup> Marca de produtos, primordialmente camisetas, que explora o nicho

de consumidores fãs de música, cinema, cultura pop e memes. Site: <https://chicorei.com/blogueira-de-baixa-renda>.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JriyOo0zDeM&list=PLIU63JFphs9h5U4UsPjG6ZWJb47z265LD&index=3>. Acesso em: 12 ago. 2022.

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=X80Okzno-ClA&list=PLIU63JFphs9gvihgE3sv\\_\\_2Z&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=X80Okzno-ClA&list=PLIU63JFphs9gvihgE3sv__2Z&index=3). Acesso em: 20 set. 2022.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JriyOo0zDeM&list=PLIU63JFphs9h5U4UsPjG6ZWJb47z265LD&index=3>. Acesso em: 12 ago. 2022.

<sup>12</sup> “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.

<sup>13</sup> Para mais informações sobre o Movimento Afro Vegano, ver: <https://www.facebook.com/MovimentoAfroVegano> e [movimentoafrovegano.blogspot.com](http://movimentoafrovegano.blogspot.com).

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/08/27/elas-fazem-conteudo-sobre-comida-acessivel-sem-desperdicio-de-alimento.amp.htm> Acesso em: 10 out. 2022.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@thallitaxavier/video/7118039334535712005>. Acesso em: 15 mar. 2023.

<sup>16</sup> Evento de gastronomia com aulas, palestras e degustação, realizado durante duas semanas de agosto no Jockey Club Brasileiro, localizado na Gávea, um dos bairros mais elitizados da cidade.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwIhxfKuBFy/?igshid=MmU2YjMzNjRlOQ%3D%3D>. Acesso em: 23 ago. 2023.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@blogueiradebaixarenda/video/7086185420513496326>. Acesso em: 15 mar. 2023.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@blogueiradebaixarenda/video/7002660873659665670>. Acesso em: 20 abr. 2023.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CjvNCVUqcea/?igshid=MzRlODBiNWFlZA>, com mais de 2,5 milhões de visualizações em 7 de julho de 2023. Acesso em: 14 mar. 2023.