

Consumo, alteridade e ascensão social no perfil @blogueiradebaixarenda

Consumption, alterity and upward mobility in the @blogueiradebaixarenda profile

Carla Barros¹

Resumo: O artigo pretende compreender os sentidos do consumo no perfil @blogueiradebaixarenda nas mídias sociais Instagram e Youtube, considerando suas articulações com dinâmicas de mobilidade social. Trata-se de analisar quais elementos compõem o “lifestyle baixa renda” enquanto categoria nativa, dentro do contexto dos “influenciadores digitais”. Através de pesquisa de observação on-line, foram analisadas publicações, hashtags e comentários nas duas plataformas, procurando-se explorar de que modo as práticas de consumo aparecem como mediadoras de dinâmicas de hierarquização social e construções identitárias. Entre os resultados, as articulações entre materialidade e mobilidade social, bem como o papel da blogueira como curadora de consumo e “inspiradora” de trajetórias de ascensão.

Palavras-chave: *lifestyle; grupos populares; consumo; mobilidade social; blogueira de baixa renda.*

Abstract: *The article aims to understand the meanings of consumption in the profile @blogueiradebaixarenda on online social networks Instagram and Youtube, considering its articulations with social mobility dynamics. It's about analyzing which elements construct the “low-income lifestyle” as a native category, within the context of the “digital influencers”. Through online observation research, publications, hashtags and comments were analyzed on both platforms, seeking to explore how consumption practices appear as mediators of social dynamics and identity constructions. Among the results, the articulations between*

1 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0003-4037-1060> E-mail: cbarros@id.uff.br

materiality and social mobility, as well as the role of the blogger as consumer curator and “inspiring” of ascension trajectories.

Key words: *lifestyle; low-income groups; consumption; blogueira de baixa renda.*

Introdução

O desinteresse histórico acerca do consumo de grupos populares nas ciências sociais deveu-se, em parte, à dominância de uma lógica da “falta” e da “luta pela sobrevivência”, que praticamente retirou do fenômeno sua dimensão simbólica e cultural estruturante. Conforme já observou Barbosa (2004), o fenômeno do consumo quando estudado no Brasil apareceu, durante muito tempo, mais dentro de uma ótica de “perdas e ausências” do que em uma perspectiva de “ganhos e mudanças positivas” (p. 62).

De modo distinto, o presente trabalho alinha-se aos que procuram compreender o comportamento de grupos sociais específicos como uma forma privilegiada de mapear a cultura moderno-contemporânea explorando a interface entre comunicação e antropologia (ROCHA, 1985; TRAVANCAS, 2008; SILVA, 2010; CAMPANELLA, 2012, entre outros). No caso específico dos estudos de consumo, trata-se de analisar esse fenômeno 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; SAHLINS, 1979; APPADURAI, 2008).

Assim, a pesquisa se insere no campo de estudos que propuseram uma concepção dos atos de consumo enquanto importantes fenômenos cotidianos de criação cultural (MILLER, 1987). Miller procurou chegar aos significados e implicações da multiplicação dos bens materiais compreendendo a sociedade industrial como tendo a especificidade de “progredir” através do contínuo surgimento de formas exteriores sob a forma de bens. Pelo processo por ele denominado de “objetificação”, pessoa e objeto passam a ser vinculados após o consumo, onde o sujeito deixa revelar nos seus usos dos objetos suas escolhas, visão de mundo e senso estético. Como ressaltou Kopytoff (2008), por sua vez, a separação objetos-pessoas é muito particular e restrita, vivida na sociedade ocidental como se fosse um fenômeno universal. Os objetos, em suas

relações, sempre constituem sistemas classificatórios, em que os situamos e hierarquizamos.

Uma tônica nas pesquisas que abordavam o consumo de grupos populares foi a observação desse fenômeno como expressão de distinção e emulação, apoiadas principalmente nas contribuições de Bourdieu (1979) e Veblen (1965), respectivamente. Embora sejam chaves analíticas importantes de serem acionadas, foi preciso ampliar esse campo de investigações com pesquisas de situações específicas que revelaram outras facetas de um tema tão nuançado. A partir daí, alguns estudos enfatizaram o ato de consumo como desejo de pertencimento, conforme apontou Silva (2010) em sua etnografia mostrando de que maneira os usos de aparelhos celulares expressam um modo de acesso à sociedade mais abrangente, como um “estar-na-modernidade”. Outros evidenciaram que pobreza de recursos não era sinônimo de escassez material (BARROS, 2007; SCALCO; PINHEIRO-MACHADO, 2010; CASTRO, 2016). Nesses trabalhos, mostrou-se uma ênfase na materialidade como riquíssima fonte de significados culturais, com o orçamento voltado para uma diversidade de itens de consumo distante da lógica restritiva de “artigos de subsistência”. Entre segmentos de camadas médias e altas do país, em paralelo aos estudos acadêmicos, havia uma condenação moral à profusão de objetos “fora do lugar” no meio de grupos populares, evidenciado na compra de celulares dispendiosos e TVs de alta tecnologia. Uma expansão da cultura material aparentemente inconsistente com a situação econômica de recursos escassos.

É nesse contexto que surge o interesse em analisar o perfil @blogueiradebaixarenda, enquanto sinalizador de questões relevantes no campo do consumo de grupos populares. Esse perfil, presente em redes sociais *on-line*, propõe-se a divulgar o “*lifestyle* baixa renda”, tendo o consumo um lugar de grande destaque.

O artigo tem como proposta, assim, compreender os sentidos do consumo no perfil @blogueiradebaixarenda no Instagram e Youtube, considerando suas articulações com dinâmicas de mobilidade social em uma sociedade extremamente hierarquizada como a brasileira. Trata-se

de analisar quais elementos compõem o “*lifestyle* baixa renda” enquanto categoria nativa, dentro do contexto dos “influenciadores digitais”. Essa última denominação refere-se a sujeitos que constroem uma reputação nas mídias sociais, em geral positiva, que leva à visibilidade e a uma carreira digital remunerável (ABIDIN, 2015).

A pesquisa foi desenvolvida a partir da análise dos *posts* do perfil @blogueiradebaixarenda nas mídias sociais Instagram e Youtube, desde o início de sua presença *on-line* até o mês de maio de 2021.

As *hashtags* foram incluídas na observação, considerando que se tratam de classificações nativas. Esses símbolos, além de constituírem um modo de agrupamento de mensagens que permite buscar conteúdos específicos nas mídias sociais, têm seu interesse por serem criadas e listadas pelos próprios usuários, o que permite uma observação sobre as lógicas classificatórias dos agentes. As *hashtags* também podem expressar sentimentos, ideias ou conteúdos humorísticos, quando a intenção não é apenas a de auxiliar no encontro de assuntos. Revelam-se, assim, como dispositivos linguísticos complexos e multifuncionais, que não têm apenas aspectos classificatórios, mas também conversacionais (WIKSTRÖM, 2014).

O procedimento adotado em campo foi o da observação *on-line* (FLICK, 2018), uma modalidade da pesquisa de observação realizada no ambiente digital, com acompanhamento de dinâmicas sociais nas plataformas, sem interação com os usuários. Na observação oculta (SKÅGEBY, 2011), o pesquisador não se manifesta publicamente, mantendo-se anônimo no acompanhamento dos fenômenos sociais que vão se desenrolando. O material selecionado para análise corresponde a fotos, vídeos e textos que compõem os *posts*, seguindo o aspecto multimídia da pesquisa digital, bem como as interações encontradas nos comentários.

As imagens escolhidas foram inseridas no texto sem que fosse necessário camuflar os rostos, pois o perfil @blogueiradebaixarenda no Instagram é público, e não conta privada. A partir do próximo tópico, Blogueira de Baixa Renda será denominada como BBR.

Não se utiliza neste trabalho o termo “virtual”, por ele subentender uma oposição ao domínio do “real”. De modo alternativo, adotam-se as nomeações *on-line* ou “digital”, como sinônimos. 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.

Segundo Ramos (2015), os processos de subjetivação que ocorrem no contexto *on-line* podem ser classificados em termos de experiência identitária e realismo identitário. No primeiro caso, existe a possibilidade de construir diferentes personas de acordo com os diversos segmentos de rede. Através da experimentação identitária, os sujeitos podem estruturar relações sociais modificando livremente seus gêneros e idades, criando formas corporais, entre outras possibilidades de afastamento de sua identidade *off-line*. Já no que se refere ao realismo identitário, existe correspondência entre identidade dentro e fora da rede, entra a visibilidade *on-line* e o mundo fora da rede, o que faz com que as relações entre indivíduos transitem dentro e fora da rede (RAMOS, 2015, p. 66). A identidade *off-line* não é mais autêntica que a *on-line*, sendo apenas contextos específicos que podem existir de modo mais ou menos convergente, de acordo com a situação em questão.

No caso do presente estudo, trata-se de um contexto *on-line* de realismo identitário (RAMOS, 2015), em que existe a expectativa de uma correspondência entre as duas esferas. O perfil Blogueira de Baixa Renda é entendido como a vivência *on-line* da identidade civil da criadora do perfil Nathaly Dias, que procura expressar nas suas redes sociais valores e visões de mundo que entende serem norteadores de sua trajetória. A pesquisa tem como foco a atuação no ambiente *on-line*, buscando analisar as relações estruturais por trás dos significados tácitos em dados explícitos digitalmente.

O *lifestyle* baixa renda

O perfil BBR presente em plataformas digitais foi criado por Nathaly Dias, moradora da comunidade do Morro do Banco, Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro. Nos *posts*, ela relata como foi seu crescimento em uma família com grandes dificuldades econômicas, até a entrada para um curso universitário em que se formou em Administração de Empresas com o apoio de uma bolsa integral.

Nathaly atua nas mídias sociais Instagram e Youtube² como criadora de conteúdo, com a proposta de, em seus termos, divulgar o “*lifestyle* do pobre” e de conscientizar os “baixa rendinhas” – apelido dado a seus seguidores – que o pertencimento à classe social não deve ser impedimento para alcançar a mobilidade.

Na apresentação do seu perfil no Instagram, Nathaly declara estar “(re)significando influência”. Em uma entrevista explica que percebeu como o universo dos chamados *digital influencers*³ era formado, em grande parte, por mulheres que divulgam estilos de vida luxuosos, com um padrão de consumo muito distante do cotidiano da maioria da população. Daí surgiu a ideia de abordar o “*lifestyle* do baixa renda”, (re) significando influência para um tom mais realista e condizente com a experiência dos grupos populares no país⁴.

O conceito de *lifestyle* tem em Bourdieu (1979) uma de suas principais referências, sugerindo que diferentes classes exibem estilos de vida diversos de acordo com o lugar ocupado na hierarquia social. O “gosto”, como uma propensão a se apropriar de determinados objetos e práticas, aparece em um conjunto de preferências distintivas que se expressam em elementos, como a mobília, as vestimentas e a *hexis* corporal, entre outros. No presente artigo, *lifestyle* está sendo tomado como categoria

2 Instagram, @blogueiradebaixarenda, 235 mil seguidores; Youtube, canal <https://www.youtube.com/blogueiradebaixarenda>, 288 mil inscritos, dados de setembro de 2021.

3 Influenciador digital é um produtor de conteúdo que utiliza seus canais *on-line* (principalmente blogs e redes sociais) para “influenciar comportamentos”, tanto na internet como fora dela. No artigo será usado o termo em português “influenciadores digitais”.

4 Além de Nathaly Dias, surgiram outras produtoras de conteúdo nascidas em comunidades na cidade do Rio de Janeiro e vizinhanças, como Nathalia Rodrigues (perfil *Nath Finanças*), que fornece orientações financeiras aos pobres.

nativa, cabendo analisar seus elementos constitutivos e significados presentes no âmbito do perfil BBR.

A atuação como criadora de conteúdo na internet teve início com a criação do perfil @blogueiradebaixarenda no Instagram em 3 de outubro de 2017. A escolha por essa rede social para iniciar as atividades como blogueira teve um motivo declarado. O Instagram é conhecido pela marcante presença de imagens de luxo e ostentação em uma série de perfis, especialmente nos de “influenciadoras digitais” que divulgam estilos de vida atrelados a altos padrões de consumo. Diante de um universo elitizado de consumo, o perfil BBR se opõe de modo explícito, oferecendo uma abordagem 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”.

Baixa renda é uma adjetivação que é usada no perfil para “encompassar” um universo de situações, consumos, modos de ser, sociabilidades e moralidades. “Como viajar sem gastar muito”, “como pintar as paredes de casa”, “como fazer compras de modo controlado”, “como não procrastinar”, “como cozinhar um milho de baixa renda”, são alguns dos temas dos *posts*, que têm suas hashtags frequentemente formadas com esse adjetivo – por exemplo, #casalbaixarenda e #faxinabaixarenda – e ainda expandido para identidades que gravitam em torno do perfil, como @maridobaixarenda.

Com o sucesso alcançado no Instagram, a BBR abriu um canal no YouTube, e passou a chamar a atenção do mercado empresarial, sendo reconhecida como influenciadora do “público classe C”. Essa classificação de “público-alvo” foi o modo como o mercado nomeou consumidores emergentes dos estratos mais pobres, que tiveram uma ascensão econômica significativa durante os governos Lula. Com a melhoria das condições de vida, profissionais de *marketing* elegeram esse segmento como alvo de suas ações, realizando pesquisas de mercado e criando novos modos de persuasão publicitária (DEPEXE; AMARAL, 2009; MOURA, 2015). É importante destacar nesse ponto a perspectiva

de Souza (2010) que, ancorado em Bourdieu, criticou apropriadamente a ideia de que o aumento de renda pudesse ser critério exclusivo para a constituição de uma classe social. Tal cenário de relativa mudança também levou a discussões acerca da circulação de discursos em torno da “midiatização da nova classe média” (GROHMANN, 2014; TRINDADE, 2012), das “novas representações” sobre as classes populares, que teriam surgido na recente produção ficcional televisiva (MAURO; TRINDADE, 2012; MAURO, 2012; MOURA, 2015), e as resistências diante dos novos padrões de consumo dos grupos emergentes (PEREZ, 2020). Tais questões são emblemáticas por chamarem atenção tanto para reconfigurações e disputas de representações midiáticas acerca dos segmentos populares quanto para o reordenamento de *status* dos agora denominados “consumidores emergentes”.

Nesse cenário, Nathaly Dias aparece como uma importante “influenciadora digital” (termo nativo) próxima aos grupos populares, passando a ser contatada para participar de diversos projetos de *marketing* com empresas, como SERASA Experian, Gol, Superdigital MEI, Editora Intrínseca e faculdade Unicesumar, onde estudou. Os posts publicitários – também chamados de “publi” e que são indicados no perfil com as hashtags #publi e #publibaixarenda – têm um grande viés de educação financeira e crescimento profissional, dentro de um contexto de incentivo à ascensão social.

Os conteúdos publicados no perfil têm um forte acento motivacional, buscando “inspirar”, como nos *posts*: “eu vim do fim do poço, cheguei lá não tinha como descer mais, e consegui subir, estou me reerguendo, construindo uma coisa linda. Muita coisa q vai ajudar e estimular vcs”, “Acordou pra quê? Acordou pra vencer!” ou ainda, “Vamos acordar todos os dias para vencer e espantar a tristeza a pauladas, afinal todos os dias acordamos para lutar”. A resposta dos seguidores costuma ser entusiasmada, de elogios – como “vc é linda, vc é top”, e “melhor blogueira!” – a agradecimentos pelas mensagens motivadoras. Observa-se também a legitimação da proposta de divulgação e representatividade

dos segmentos de baixa renda, como no comentário: “esse Instagram é maravilhoso eu tô me sentindo representada ❤️”.

A comunidade do Morro do Banco onde mora a BBR está presente em vários *posts*, como no vídeo do Youtube *TOUR PELA FAVELA | MORRO DO BANCO*. Sublinha-se, assim, o “efeito” das condições sociais, circunstâncias e constrangimentos sobre os indivíduos. A ênfase na “geografia” física, social e humana da favela como lugar de origem expressa um sentimento de pertencimento a uma realidade percebida como muito atuante na criação de aspectos como comportamentos, sociabilidades, condições de vida e sensorialidades. Nesse último campo, um elemento enfatizado é a alta sonoridade presente na comunidade, que aparece no tom alto da fala dos vizinhos ou em barulhos como o de uma moto passando – “na baixa renda é assim”, comenta Nathaly em um vídeo, o que é dito em tom de quase desculpas por um aspecto percebido como indesejado.

O constrangimento mostrado com a ênfase das “faltas” que precarizariam a vida na favela está em consonância com a construção dessas comunidades como lugares “problemáticos”, desde seu surgimento no final do século XIX no Rio de Janeiro. Desde então, graves problemas sociais foram associados a esse espaço urbano, como foco de pobreza extrema, sujeira e insalubridade, crise habitacional e gênese de violência social (MACHADO DA SILVA, 2002). As condições precárias de vida na comunidade e as estratégias possíveis para enfrentar e solucionar a adversidade são, assim, temas presentes no perfil.

Embora aspectos da “favela-problema” apareçam em alguns conteúdos, não são a tônica das postagens. A esse viés se sobrepõe a percepção de um espaço de moralidade em que as condições podem moldar valores nobres, como perseverança e persistência. Há uma valorização das pessoas que moram na comunidade, enfatizando sua adaptabilidade a recursos escassos – “pobre se vira” –, sua criatividade e perfil de “guerreiros” na “batalha” da vida diária, sentimentos que poderiam ser expressos na ideia de “superação”. Nessa ênfase, não há que se ter vergonha da favela – ou seja, de sua construção social como “lugar-problema” –, mas

sim orgulho pelo pertencimento, expresso, por exemplo, nos dizeres da camiseta que aparece em uma foto publicada no Instagram tirada em frente à janela, tendo a comunidade ao fundo: “Respeita minha história”.

Nesse contexto de valorização dos moradores da favela, a BBR coloca-se como um exemplo a inspirar, enfatizando sua trajetória que parte de uma infância muito pobre, filha de empregada doméstica que criou sozinha os dois filhos, até o momento atual como influenciadora digital e formada em instituição de ensino superior. A ênfase recai sobre o esforço, a tenacidade, a educação formal e o trabalho honesto para o alcance de um novo lugar social.

O fenômeno do consumo ocupa um lugar de grande destaque nas publicações. O *lifestyle* baixa renda na sua proposta de mostrar a “vida como ela é” das classes populares está representado em *posts*, como “Café da manhã do pobre”, “Indo ao sacolão com 30 reais” ou “Compra do mês no aniversário Guanabara”⁵.

Entre os vários temas publicados nesse contexto, o da limpeza é bastante presente, aparecendo através de alguma atividade de faxina sendo feita ou da exibição de produtos recomendados. Ao falar das práticas de lavagem de roupa no Brasil, Barbosa (2006) mostrou como as noções de nojo e poluição estão no cerne do sistema classificatório atuante no país. Como bem propôs Douglas (1976), a limpeza se encontra no âmago da reprodução simbólica da ordem.

Assim, a ênfase na limpeza pode ser vivida como um modo de lidar com a estigmatização da pobreza enquanto elemento poluidor (DOUGLAS, 1976), afrouxando de alguma maneira as segregações de classe. No perfil BBR, aparecem tanto a *hashtag* #pobremaslimpinho quanto a variação #velhinhaslimpinho. Observando-se o conjunto de *hashtags*, há uma profusão delas relacionadas aos temas da limpeza e trabalho doméstico, como: #fogaolimpo #cozinhalimpa #casaorganizada #faxina #donadecasa #meuape #meular #limpeza #decor #vidadecasada #blogueiradolar #eletrolux #vizinhasdolar

5 “Aniversário Guanabara” refere-se ao aniversário da rede dos Supermercados Guanabara, do Estado do Rio de Janeiro, que costuma levar mais de um milhão de consumidores às lojas. São divulgadas na internet lojas lotadas e consumidores brigando pelos produtos em promoção.

A identificação com o tema da limpeza levou à primeira parceria comercial do perfil BBR com a empresa Limppano, que enviou uma cesta com sua linha de produtos:

Figura 1 - No mar de produtos



Fonte: https://www.instagram.com/p/Bk-y0yNlsaf/?utm_source=ig_web_copy_link

A limpeza, além de aparecer como elemento que serve a uma construção identitária de positividade na dimensão da pobreza, também surge em outro contexto, em que o “básico” encontra o *lifestyle*, como no *post*:

Figura 2 - O básico e o *lifestyle*

□ Quando a paleta de cores combina com a oferta do mercado □

Esse é meu jeitinho blogueirinho de ser... Não pode ver um sabão que já quer. #blogueira #casaorganizada #casalimpa #meuape #meular #supermercado #donadecasa #faxina #limpeza #roupalimpa #lookdodia

Fonte: https://www.instagram.com/p/BITLkPv188n/?utm_source=ig_web_copy_link

As *hashtags* #faxina e #casalimpa encontram-se ao lado de #lookdodia, ressaltando o aspecto estético e performático da divulgação de estilos de vida no ambiente *on-line*, que traz algum tipo de encantamento para as tarefas mais banais do cotidiano. De modo similar, a marmita, símbolo estigmatizado de pertencimento às classes populares, aparece em um modelo decorado em outro *post*, onde se realça a união de um bem “básico” com uma moldura estética.

Assim, a conotação negativa da pobreza é compensada pelo *lifestyle* baixa renda, que suaviza essa condição através de uma passagem para outro plano em que a ideia de estilo de vida remete ao ato de escolha (SLATER, 2002), bem como a algo que pode ser observado, admirado e emulado.

Além da limpeza, outros temas recorrentes nas publicações são refeições, produtos da casa recém-comprados, como utensílios de cozinha e objetos de decoração, itens e bens fotografados em lojas que são objetos de desejo de consumo e espaços do apartamento. Em um dos *posts*, a dimensão “vida real” se mistura com o *daydream* (CAMPBELL, 2001). Com o título “MESA QUE GOSTARIA DE TER □ A MESA QUE TEREI COMO COMPRAR”, a publicação exhibe duas fotos: uma da mesa que a BBR diz ter recursos para comprar; e, outra do produto desejado. Além de uma catalogação dos bens comprados ou doados que compõem a casa, também há o registro dos objetos de desejo de consumo, quando o componente do sonho se mistura com a materialidade registrada. Aos objetos comprados e desejados, somam-se os bens sonhados e ainda não materializados, como o “sofá imaginário”:

Figura 3 - O sofá imaginário



Testando meu sofá imaginário

Eu não tenho a menor ideia de quando vou conseguir comprar um né, mas eu sou determinada e mesmo que não seja prioridade, eu já construí tudo na minha mente.

Eu já disse a vocês que eu nunca tive um sofá? Na verdade eu nunca tive uma SALA!

Por isso sou tão apegada ao fato de ter um. ♥

Itens “desejo” que eu quero e vou conquistar em 2019:

- Sofá
- Mesa
- Cabeceira e box
- Armário de cozinha

E quem sabe uma televisão pra minha sala? SONHAR É MUITO BOM, EU SOU VICIADA

Obs.: marquei a Magalu, vai que cola! HAHHAHAHAHA

Fonte: https://www.instagram.com/p/Bocr7CLBLg7/?utm_source=ig_web_copy_link

Quando itens da casa são mostrados nos *posts*, sejam eles *publis* ou não, são acompanhados de informações sobre o varejista e o preço, indicando uma boa compra:

Figura 4 - Curadoria de consumo



Fonte: https://www.instagram.com/p/BmbxvzhNW1/?utm_source=ig_web_copy_link

Comentários comuns dos seguidores nesse tipo de *post* são em tom de entusiasmo com o preço acessível e/ou a beleza do item, além da eleição como objeto de desejo: “Mais uma coisa salva, mais uma loja que vai ficar com meu dinheiro no final do mês... assim nuuum dá @blogueiradebaixarenda”.

Ao lado dos elementos da cultura material, o *lifestyle* baixa renda compreende sociabilidades, modos de sentir, valores morais, atitudes e postura diante dos acontecimentos. No caso da BBR, o modo de se expressar é muito permeado pelo bom humor, sendo as situações mais cotidianas apresentadas com um olhar irônico que traz leveza à cena. As *hashtags* também são veículo para o tom bem-humorado, como aparece em um *post* que mostra a BBR em uma viagem de trabalho, saindo de uma piscina de hotel: #hotel #viagem #sp #rj #blogueiradebaixarenda #naoseinadar #sereiando #diva #acessivel.

Educação financeira e ascensão social

Um tema recorrente nos *posts* é o da educação financeira, vista como elemento essencial para o alcance do equilíbrio de gastos e da desejada ascensão econômica. São muitas as postagens trazendo orientações práticas para não ser refém de impulsos de consumo, não se endividar e iniciar um efetivo controle de gastos, o que também aparece em *hashtags* como #SuaContaSuasRegras. As orientações visam ocupar uma lacuna na vivência do seu público: “Nós, baixa rendas, não fomos educados financeiramente. A gente, de baixa renda, não tem o costume de falar de dinheiro, mas temos q falar disso o tempo inteiro. Minha mãe é uma descontrolada, não pode ver um cartão, mas a pessoa foi criada assim e vive assim há 40 anos, é difícil mudar”.

A administração dos gastos é eleita como ponto central no projeto de ascensão social, como aparece no *post*:

Figura 5 - Educação financeira



“Educação financeira é a base para o BAIXA RENDA prosperar. Vamos vencer de verdade! Eduquem-se ❤️”.

Fonte: https://www.instagram.com/p/B0N34skg3m6/?utm_source=ig_web_copy_link

A educação financeira está articulada à ideia de administração geral do cotidiano com apelo à racionalidade e ao autocontrole. Para a efetivação desse projeto de vida, algumas ferramentas são apresentadas a fim de planejar e organizar as atividades diárias, como um *planner* semanal.

As parcerias comerciais seguem o *ethos* da poupança e controle da vida financeira. Com a empresa Superdigital, a BBR faz um *publipost* divulgando um cartão físico pré-pago com o qual só se gasta o valor que estiver na conta, evitando assim impulsos de consumo que não caibam no orçamento:

Cartão físico pré-pago da Superdigital. Você só gasta o que tem na conta e não fica no vermelho. EU AMEI! @superdigitalapp me leva pra viajar de novo?

E QUE 2019 VENHA SEM DÍVIDAS E COM MUITAS VIAGENS ASSIM ❤️ #SuaContaSuasRegras #publi #blogueiradebaixarenda #blogueira #25demarço #compras

Fonte: https://www.instagram.com/p/Bq8KmTqByMY/?utm_source=ig_web_copy_link

A qualificação *baixa renda*, além de indicar uma identidade e um estilo de vida, também se apresenta como um estado, que deve e pode ser alterado:

Você usa na função crédito, mas o dinheiro sai da conta na hora, tipo débito.

Assim, fica mais fácil controlar o dinheiro. Porque a gente é baixa renda, mas quer ser alta, né? □

Fonte: https://www.instagram.com/p/BrTarBAbOJk/?utm_source=ig_web_copy_link

Ao fazer uma conclamação com a máxima “ocupem todos os espaços”, a BBR incentiva seu público a desafiar as barreiras históricas à ascensão social no país e a se fazer presente em situações antes inalcançáveis, como viajar de avião ou aprender idiomas.

Vários marcadores da mobilidade aparecem no perfil, como morar em um local separado da família de origem, ter uma conta no banco ou ingressar no ensino superior. Soma-se ao controle financeiro a priorização da educação formal como meio privilegiado para transformar a condição de pobreza.

O espaço do apartamento, por sua vez, é um cenário bastante presente nas postagens do Instagram. No começo de suas atividades nessa rede social, a BBR havia acabado de se mudar para o apartamento que considera ser seu primeiro “lar de verdade”, indicando uma significativa “melhora de vida” (SARTI, 1996).

Os *posts* acompanham desde os espaços inicialmente vazios até sua ocupação com objetos, utensílios, móveis, comprados e doados, que fizeram parte da construção do lar. A história da família, os projetos, o processo de mobilidade social, as representações das tarefas de manutenção e organização da casa aparecem nas sequências de fotos e vídeos. Os elementos da cultura material são apropriados como parte da trajetória do casal no processo de decoração, pois são, segundo Miller (2001), “fonte e contexto de mobilidade e mudança”, como aparece no *post*:

Figura 6 - Home Office



UMA MULHER QUE MONTA O SEU HOME OFFICE COM DINHEIRO DO SEU PRÓPRIO TRABALHO NÃO QUER GUERRA COM NINGUÉM ☐

Amanhã é quinta-feira e é dia de vídeo no canal... Contei um pouquinho de como foi esse meu início no INSTAGRAM e mostrei como eu gastei o meu primeiro “salário” de BLOGUEIRA ☐

☐ Você lembra o que fez com seu primeiro salário? Me conta aí nos comentários!

Fonte: https://www.instagram.com/p/Bvh2P5iB1uo/?utm_source=ig_web_copy_link

Considerações finais

O artigo mostrou como o fenômeno do consumo tem lugar central no perfil da BBR, aparecendo em diversos contextos, como na curadoria das compras, nas estratégias de aquisição de bens e na catalogação de itens comprados e desejados. O *lifestyle* baixa renda, denominação nativa, aparece no perfil BBR “encompassando” situações, consumos, modos de ser, sociabilidades e moralidades. No plano específico das práticas de consumo, é significativa a ênfase do domínio da “limpeza” como uma das categorias mais acionadas, como um marcador classificatório que balanceia positivamente a condição de pobreza. Os bens adquiridos aparecem como sinalizadores da ascensão social – evidenciada na conquista do aluguel do primeiro apartamento do casal – e mostram o papel de curadora de consumo assumido pela BBR junto a seus seguidores.

A educação financeira aponta para uma nova atitude diante do consumo, que possibilita uma organização mais “racional” do orçamento, elemento impulsionador da mobilidade socioeconômica. A “ocupação de espaços” conclamada pela BBR aparece com conteúdos relacionados a estilo de vida, buscando uma contraposição com a opulência veiculada por outras influenciadoras digitais presentes no Instagram. O incentivo à mobilidade social se opõe a uma posição fatalista diante da condição da pobreza, mais presente em um contexto hierárquico, de tradição católica. No caso da BBR, a ênfase está na convocação à consciência individual, racionalidade, controle financeiro e proatividade, dentro de um espectro mais individualista (DUMONT, 1972).

A “história de origem” (ABIDIN, 2015) dos influenciadores digitais é acionada em alguns casos para oferecer à audiência os ingredientes de “autenticidade”, informalidade e organicidade. Abidin (2015) fala em “editorial personalizado”, em que o relato de sua história pessoal sugere que o que funcionou para eles pode acontecer para qualquer um. Essa seria parte fundamental de sua “relacionalidade”⁶, entendida como capacidade de inspirar um sentimento de conexão emocional em seu público.

Nathaly Dias justifica o início de sua atuação no Instagram como um contraponto aos perfis marcados pelo luxo e pelo consumo aspiracional. Propõe, assim, um perfil “pé no chão”, que enfatize “a vida como ela é”. Essa marcação de um lugar dentro de uma rede como o Instagram, tradicionalmente marcada pelas experiências de estilos de vida glamourosos das elites, alarga a visibilidade de setores menos favorecidos economicamente.

O caso analisado no artigo revela um processo de construção da alteridade (*lyfestyle* alta renda X *lifestyle* baixa renda) associado a um projeto de ascensão social. A condição *baixa renda* é afirmada em um primeiro nível, como resultante de uma estrutura social que condiciona modos de vida. Assumir esse lugar aparece como uma primeira movimentação de reconhecimento. Em outro plano, *baixa renda* é um *estado*, visto como algo a ser superado.

6 *Relatability* no original.

Pensando em um contexto social mais amplo, a expectativa de mobilidade nos segmentos populares foi aumentada com a ascensão econômica de grupos à base da pirâmide, especialmente nos dois governos Lula. Nesse período, de 2003 a 2010, observou-se o aumento do nível de escolaridade dos filhos de famílias de estratos populares devido a políticas públicas educacionais (MARQUES, 2018), surgindo, em muitos casos, a primeira geração de membros com acesso à universidade. Em relação às gerações anteriores, os novos universitários de famílias de baixa renda, como é o caso de Nathaly Dias, tendem a possuir maior letramento digital (RIBEIRO, 2017), podendo manipular com mais desenvoltura as ferramentas tecnológicas para a produção de conteúdo nas mídias sociais *on-line*.

Embora o aspecto de certa horizontalidade das relações na internet não leve, por si só, a uma diminuição das desigualdades sociais (MILLER et al., 2019), é importante observar situações específicas como a analisada neste artigo, em que movimentos de relativa ascensão social são vivenciados em atuações presentes em produção de conteúdo *on-line*.

As formas materiais são um modo de se lidar com a estratificação social, daí seu enorme peso em grupos populares (MILLER et al., 2019). A relação com a cultura material, sem se desconsiderar em qualquer momento o peso das enormes dificuldades econômicas enfrentadas pelos segmentos mais pobres, pode articular importantes dinâmicas no que tange à mudança social em um país de forte viés hierárquico como o Brasil.

Referências

- ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Journal of Gender, New Media, & Technology*, College Park, v. 8, 2015.
- APPADURAI, A. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Eduff, 1986.
- BARBOSA, L. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARROS, C. *Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Tese (Doutorado) - Coppead, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2007.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. SP: Edusp, 2007.

- CAMPANELLA, B. *Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTRO, A. L. Sentidos do consumo e fronteiras simbólicas: uma etnografia entre grupos de baixa renda em um município da Grande São Paulo, Brasil. *Etnográfica*, v. 20, p. 101-117, 2016.
- DEPEXE, S.; AMARAL, M. Entender a classe C: o novo desafio da comunicação publicitária. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. *Anais...* Curitiba, 2009.
- DOUGLAS, M. *Pureza e Perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. Middlesex: Penguin, 1979.
- DUMONT, L. *Homo hierarchicus*. Paris: Gallimard, 1972.
- FLICK, U. *The SAGE handbook of Qualitative Data Research*. London: SAGE, 2018.
- GROHMANN, R. A midiaticização da Nova Classe Média: identidades discursivas na revista IstoÉ Dinheiro. *Rumores*, p. 146-165, 2014.
- KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. (Org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói, RJ: Eduff, 2008.
- MACHADO DA SILVA, L. A. A continuidade do “problema da favela”. In: OLIVEIRA, L. L. *Cidade: história e desafios*. Rio de Janeiro: FGV/CNPq, 2002.
- MARQUES, M. A. Políticas Educacionais Nos Governos Lula e Dilma: Impactos na Expansão do Ensino Superior e Profissional. *Id on line: Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, v. 12, n. 41, p. 661-676, 2018.
- MAURO, R; TRINDADE, E. Telenovela e discurso como mudança social na análise da personagem Maria da Penha em Cheias de Charme. *Em Questão*, v. 18, n. 2, p. 169-182, 2012.
- MAURO, R.; TRINDADE, E. O estereótipo da vilã emergente na construção das identidades discursivas de Carminha em *Avenida Brasil*. In: XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. *Anais...* Fortaleza, 2012.
- MILLER, D. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- MILLER, D. *Home possessions: material culture behind closed doors*. London: Bloomsbury Publishing, 2001.
- MILLER, D.; SLATER, D. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. *Horizontes Antropológicos*, n. 21, p. 41-65, jan./jun. 2004.
- MILLER, D. et al. *Como o mundo mudou as mídias sociais*. Londres: UCL Press, 2019.
- MOURA, I. *Mulheres com classe: mídia e classe social em um Brasil em ascensão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-PPGCOM/Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.
- PEREZ, C. *Há limites para o consumo?* SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

- RAMOS, J. S. Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. *Vivência: Revista de Antropologia*, n. 45, p. 57-75, 2015.
- RIBEIRO, A. E. Letramento digital: um tema em gêneros efêmeros. *Revista da ABRA-LIN*, v. 8, n. 1, 2017.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SAHLINS, M. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1979.
- SARTI, C. *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 1996.
- SKÅGEBY, J. Online Ethnographic Methods: Towards a Qualitative Understanding of Virtual Community Practices. In: DANIEL, Ben Kei (Ed.). *Handbook of Research on Methods and Techniques for studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena* Linköping, Sweden: IGI Global, 2011.
- SCALCO, L.; PINHEIRO-MACHADO, R. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. *Revista de Antropologia*, n. 53, v. 1, p. 321-359, 2010.
- SILVA, S. R. *Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOUZA, J. *Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.
- TRAVANCAS, I. Por uma antropologia da comunicação: a construção de um campo e suas pesquisas. *ILHA – Revista de Antropologia*, v. 10, n. 2, p. 113-132, 2008.
- TRINDADE, E. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- WIKSTROM, P. #srynotfunny: Communicative functions of hashtags on Twitter. *Sky Journal of Linguistics*, n. 27, p.127-152, 2014.

Sobre a autora

Carla Barros – Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. Doutorado pelo Instituto COPPEAD da UFRJ e Pós-Doutoramento na University College London. Co-líder do Grupo de Pesquisa NEMACS, cadastrado no CNPq. Realiza estudos que exploram a interface entre comunicação e antropologia do consumo.

Data de submissão: 07/10/2021

Data de aceite: 16/02/2022