

Dinâmicas de visibilidade, mediação cultural e mobilidade social no perfil

@blogueiradebaixarenda¹

Autora: Carla Fernanda Pereira Barros

Filiação institucional: Universidade Federal Fluminense (UFF)| Rio de Janeiro

Palavras-chave: mobilidade social; consumo; classes populares

Introdução

A sociedade brasileira convive com uma persistente concentração de renda no topo da pirâmide social, conforme indicou Souza (2018) em importante trabalho, onde mostra que a atual desigualdade é semelhante à observada há quase um século. A baixa mobilidade social também foi revelada em um estudo² realizado no ano de 2018 pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) com dados de 30 países, onde 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 por cento mais pobres atingissem o nível médio de rendimento do país.

Mesmo nesse cenário de lenta mutação 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). Nesse período, políticas públicas fomentando o acesso ao ensino superior resultaram no aumento da escolaridade dos filhos de famílias pertencentes a grupos populares, com o surgimento em muitos 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

¹ Trabalho apresentado na 33ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 28 de agosto a 03 de setembro de 2022.

² Estudo *O elevador social está quebrado? Como promover mobilidade social* Disponível em: <https://www.oecd.org/brazil/social-mobility-2018-BRA-PT.pdf> Último acesso 2mai21

obter empregos com maior qualificação profissional quando comparados aos das gerações anteriores, além de desenvolverem maiores habilidades e recursos para transitarem no contexto digital.

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 online a partir da identificação com públicos específicos. Podem, dependendo do contexto, serem chamados especificamente de `blogueiros`, `youtubers`, `instagramers` ou tiktokers, para falar das denominações mais populares - quando atingem visibilidade junto a determinados “nichos” de audiência. Em suas atuações nas mídias sociais, costumam fazer revelações íntimas e mostrar situações de sua vida privada, proporcionando uma proximidade com seus seguidores graças à sua apresentação como “pessoas comuns”. A partir daí constroem uma reputação nas mídias sociais, em geral positiva, que pode levar a uma visibilidade crescente, bem como a uma carreira digital remunerável (ABIDIN, 2015). A “história de origem” (ABIDIN, 2015) desses sujeitos é fundamental para oferecer à audiência os ingredientes de “autenticidade”, informalidade e organicidade. Abidin (2015) fala em “editorial personalizado” produzido pelos influenciadores, onde o relato de sua história pessoal sugere que o que funcionou para eles pode acontecer para qualquer um. Esta seria parte fundamental de sua “relacionalidade”³, entendida aqui como capacidade de inspirar um sentimento de conexão emocional em seu público.

³ *Relatability* no original.

Torna-se importante, nesse contexto, observar os significados da maior visibilidade de determinados segmentos de grupos populares em um contexto de grande desigualdade social e lenta mobilidade no país. O aumento significativo de influenciadores digitais mostra que tipo de dinâmicas, no que tange à visibilidade, busca por reconhecimento e possibilidades de mudança social? De que modo a questão da mobilidade social pode ser vivenciada, a partir da expansão dos capitais econômico, cultural e social? Como as questões identitárias são reelaboradas em termos de relações entre classes?

É neste contexto que surge o interesse em analisar o perfil @blogueiradebaixarenda, enquanto sinalizador de questões relevantes no campo da visibilidade e mobilidade social de grupos populares. Esse perfil propõe-se a divulgar o “*lifestyle* baixa renda”, termo nativo, tendo o consumo um lugar de grande destaque enquanto sinalizador das mudanças em curso.

O artigo tem como proposta, assim, compreender trajetórias de mobilidade social em grupos populares tendo como foco o perfil @blogueiradebaixarenda, presente em várias mídias sociais. Trata-se de analisar como se constrói a alteridade *baixa renda/alta renda* em suas atuações no Instagram, TikTok e Youtube, observando os marcadores sociais na construção do “*lifestyle* baixa renda” - incluindo os ligados ao fenômeno do consumo - bem como as vivências de mobilidade social ali presentes.

A abordagem do artigo vai ao encontro dos estudos de consumo de viés antropológico que procuram analisar este 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 e ISHERWOOD, 1979; MILLER, 1987; SLATER, 2002; SAHLINS, 1979 APPADURAI, 2008, entre outros).

O estudo caracteriza-se como uma etnografia digital (BOELLSTORFF, 2012; PINK, 2015), com foco na observação online (SKAGBY, 2011; HINE, 2015), quando foram analisadas as publicações, hashtags e comentários nas três plataformas, investigando de que modo articulam-se nesses contextos o fenômeno da hierarquização entre classes, mobilidade social, práticas de consumo e construções identitárias. A pesquisa foi desenvolvida a partir da análise do perfil @blogueiradebaixarenda nas

mídias sociais Instagram, Tiktok e Youtube, investigando postagens publicadas desde o início de sua presença *online* em 2017 até o corrente ano de 2022.

As *hashtags* foram incluídas na observação, considerando que tratam-se de classificações nativas. Estes 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 (WIKSTROM, 2014).

Em termos de processos de subjetivação, o caso analisado está relacionado a um contexto *online* de realismo identitário (RAMOS, 2015), onde 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 *offline* não é mais “autêntica” que a *online*, 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 *online* e *offline*, 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.

O perfil @blogueiradebaixarenda é entendido, assim, como a vivência *online* da “identidade civil” da criadora do perfil Nathaly Dias, que procura expressar nas suas mídias sociais valores e visões de mundo que entende serem norteadores de sua trajetória. A pesquisa tem como foco a atuação no ambiente *online*, buscando analisar as relações estruturais por trás dos significados tácitos em dados explícitos digitalmente.

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.

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 onde se formou em Administração de Empresas graças a uma bolsa integral.

Nathaly atua em diversas mídias sociais⁴, e para os fins deste artigo, a análise recai sobre sua presença nas plataformas Instagram, Youtube e TikTok, por serem ricas em conteúdo diretamente ligado às questões da alteridade e mobilidade social, foco da discussão. Como criadora de conteúdo, trouxe 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, declara estar “(re)significando influência”. Em uma entrevista explica que percebeu como o universo dos chamados *digital influencers* 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 país grupos populares no país⁵.

⁴ O perfil Blogueira de Baixa Renda está presente nas mídias sociais Instagram, Youtube, Twitter, Facebook e TikTok. No Instagram, tem 265 mil seguidores; no Youtube, 304 mil inscritos e no TikTok, 56.700 seguidores. Dados de agosto de 2022.

⁵ Além de Nathaly Dias, surgiram muitos produtores de conteúdo oriundos de comunidades de baixa renda no Brasil nos últimos anos, como Nathalia Rodrigues (perfil @nathfinancas), que fornece orientações financeiras aos pobres e Raphael Vicente (perfil @raphaelviicente), que realiza filmes de humor estrelado por pessoas da família, moradores da comunidade Complexo da Maré, para citar apenas dois com um número amplo de seguidores, dentro de um universo crescente de influenciadores de classes populares.

O conceito de *lifestyle* tem em Bourdieu (1979a) 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 distintas que se expressam em elementos como a mobília, as vestimentas e a *hexis* corporal, entre outros. No presente artigo, a ênfase está na ideia de *lifestyle* enquanto categoria nativa, cabendo analisar seus elementos constitutivos e significados presentes no âmbito do perfil BBR.

A atuação de Nathaly Dias como produtora de conteúdo digital teve início com a criação do perfil @blogueiradebaixarenda no Instagram, em 3 de outubro de 2017. A escolha por esta mídia social para iniciar as atividades como blogueira teve um motivo declarado. O Instagram ficou conhecido por um longo tempo pela marcante presença de imagens de luxo e ostentação em vários perfis, especialmente no de influenciadoras digitais que divulgam estilos de vida atrelados a altos padrões de consumo. Frente a 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 tem suas hashtags frequentemente formadas com este adjetivo: #casalbaixarenda, #faxinabaixarenda e @maridobaixarenda, por exemplo.

O termo *baixarenda* chama atenção pela construção de alteridade que indica a busca de acesso a um contexto social onde determinados grupos marginalizados não seriam esperados. A polaridade *baixa renda* x *altarenda* estabelece-se assim dentro de um campo de batalhas, como aparece em um vídeo do TikTok:

Eu vim falar pra vocês do que eu faço da minha vida. Por incrível que pareça, eu sou blogueira mesmoooo! E aí, não satisfeita, eu estou ocupando espaços que não foram meus por direito. E hoje, eu tenho um quadro no canal das Americanas juntamente com outras pessoas incríveis, tipo Camila de Lucas, Ana Clara, Juliette. E aí, eu tenho um camarim só pra mim, meu amor! Olha onde o Morro do Banco tá chegando! Mas eu sempre fico muito surpresa quando eu chego aqui e vejo cestas como essa (mostra uma cesta com produtos aparentemente de alto custo). Eu tenho certeza que eles acharam que hoje era dia da Juliette, porque eu nunca tive uma cesta como essa. (áudio de vídeo de 08/11/2021, TikTok)

No vídeo aparece, portanto, a afirmação de que é preciso ocupar “espaços que não foram meus por direito”, indicando que a entrada naquele ambiente digital como blogueira não é algo dado de modo natural, mas sim perseguido por meio de muita disputa.

Com o sucesso alcançado no Instagram, a BBR abriu um canal no YouTube, e passou a chamar atenção do mercado empresarial, sendo reconhecida como influenciadora do “público classe C”. Neste cenário, Nathaly Dias aparece como uma importante “influenciadora digital” próxima aos grupos populares, passando a ser contactada para diversos projetos de marketing com empresas como SERASA Experian, Gol, Superdigital MEI, Editora Intrínseca e faculdade Unicesumar, onde estuda. Os posts publicitários - também chamados de “publi” e que são indicados no perfil com as hashtags #publi e #publibaixarenda - têm um forte viés de educação financeira e crescimento profissional, dentro de um contexto de incentivo à ascensão social.

Os conteúdos publicados no perfil têm um forte viés 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 que? 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: “esse Instagram é maravilhoso eu tô me sentindo representada ❤️”

A comunidade de 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.

O constrangimento mostrado com a ênfase das “faltas” que precarizariam a vida na favela estão em consonância com a construção destas comunidades como lugares problemáticos, desde seu surgimento no final do sec. XIX no Rio de Janeiro (VALLADARES, 2005). Desde então, graves problemas sociais foram associados a este espaço urbano, como foco de pobreza extrema, sujeira e insalubridade, exemplo de crise habitacional e gênese de violência social (MACHADO E 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 a “favela-problema” apareça em alguns conteúdos, não é esta a tônica das postagens. A este 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, sentimento que poderiam ser expressos na ideia de “superação”. Nesta ênfase, não há que 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 com a comunidade ao fundo: “Respeita minha história”.

Neste 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 universitária e influenciadora digital. 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* no sua proposta de mostrar a “vida como ela é” das classes populares está representado em posts como “Café da manhã do pobre” ou “Indo ao sacolão com 30 reais”

Entre os vários temas publicados neste contexto, o da limpeza é bastante presente, aparecendo através de alguma atividade de faxina sendo feita ou da exibição de produtos recomendados como em:

Amo esse produto que é um limpador para uso geral but eu tacho água sanitária em tudo, lavo e passo ele só pra dar o cheirinho. E aaaaaaaaaah como eu amo esse cheirinho, amanhã meu banheiro vai ainda estar como se tivesse acabado de lavar.
A M O R E A L
☐☐☐ [#meular](#) [#casaorganizada](#) [#casalimpa](#) [#banheirolimpo](#) [#meuape](#)
[#pobremaslimpinho](#) [#donadecasa](#)

Fonte:

https://www.instagram.com/p/Bic0XSWFOXk/?utm_source=ig_web_copy_link

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. No caso das classes populares brasileiras, a conotação negativa da pobreza pode ter uma compensação nos muitos cuidados com a limpeza, expressa no dito popular “sou pobre mas limpinho”, mostrando como as noções de puro e impuro se articulam com um expressivo código moral.

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, como aparece em muitos posts e diversas hashtags, entre as quais: [#pobremaslimpinho](#) [#fogaolimp](#) [#cozinhalimpa](#) [#casaorganizada](#) [#faxina](#) [#donadecasa](#) [#meuape](#) [#meular](#) [#limpeza](#) [#decor](#) [#vidadecasada](#) [#blogueiradolar](#) [#eletrolux](#) [#vizinhasdolar](#)

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



Figura 1: 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, onde o “básico” encontra o *lifestyle*, como no post:



□ 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](#)

Figura 2:

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

Assim, a conotação negativa da “pobreza” é compensada pelo *lifestyle* baixa renda, que suaviza esta 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 e que são objetos de desejo de consumo, e espaços do apartamento. O perfil apresenta, assim, uma catalogação dos bens comprados ou doados que compõem a casa, bem como o registro dos objetos de desejo de consumo. 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. Comentários comuns dos seguidores neste 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](#) □□♀□□□”

A dimensão da “vida real” misturada com o “daydream”⁶ (CAMPBELL, 2001) se revela tanto nos objetos de desejo mostrados nas fotos tiradas em lojas de varejo, quanto em bens sonhados ainda sem formas materializadas, como é o caso do “sofá imaginário”:

⁶ *Daydream* é um conceito criado por Colin Campbell (2001), que se caracteriza pelo uso da imaginação visando o prazer, através da busca de antecipação de um evento real. O autor chama este processo de “hedonismo auto-ilusório” (p. 128), onde o indivíduo é o artista da imaginação e do sonho tomando imagens e as rearranjando como produtos únicos. Esta seria uma legítima faculdade moderna – a de criar uma ilusão que se sabe ser falsa, mas que é sentida como verdadeira. Neste “hedonismo num outro mundo”, diferente do hedonismo tradicional, o desconhecido é um campo aberto para inúmeras e irrestritas possibilidades. O desejo, aqui, está alocado no desconhecido, sendo ele próprio uma atividade de prazer.



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! HAHHAHAHA

Figura 3: https://www.instagram.com/p/Bocr7CLBLg7/?utm_source=ig_web_copy_link

Os conteúdos seguem o tom de outros perfis relacionados à propagação de estilos de vida, ao usar termos como *oufit* e *look*, só que num contexto “real” e “acessível”, palavras muito usadas pela BBR, como na hashtag #lookblogueira acessível”.

Ao lado dos elementos da cultura material, o *lifestyle* baixa renda compreende sociabilidades, modos de sentir, valores morais, atitudes e postura frente aos acontecimentos. A forte solidariedade entre os pares também faz parte desta concepção do estilo de vida baixa-renda, exemplificada na montagem do novo apartamento, toda realizada com bens doados por amigos e familiares. O modo de encarar os acontecimentos, por sua vez, se expressa nos valores da persistência e do trabalho árduo. O ato de “lutar” surge como uma resposta aos desafios diários, que para serem vencidos necessita-se de uma postura determinada e positiva, como aparece no post: “Vamos acordar todos os dias para vencer e espantar a tristeza a pauladas, afinal todos os dias acordamos para lutar”.

Caminhos da mobilidade social

Como visto, em um primeiro momento o perfil BBR enfatiza a “condição de pobre”, que tem um “lugar”, social e físico - a favela - idiossincrasias, comportamentos, perfil, enfim, particularidades a serem reconhecidas. Em outro plano, é feita uma convocação para que se saia do fatalismo da pobreza, em prol da luta pela mobilidade social, como aparece na expressão “nem o céu é o limite”, encontrada na apresentação de seu canal no YouTube.

Baixa-renda, além de uma identidade e um estilo de vida, também é um estado, que deve e pode ser alterado, como aparece no post:

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” – e uso recorrente das palavras “sonho” e “superação”- a BBR incentiva seu público a desafiar as barreiras históricas à ascensão no país e a se fazer presente em situações antes inalcançáveis como viajar de avião, cursar graduação ou aprender idiomas.

Um dos temas recorrentes 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. Entre os conselhos encontram-se: anotar receitas e despesas em um caderno, ter um trabalho extra, fugir de empréstimos com agiotas, levar marmita para o trabalho, economizar luz, beber em casa e tomar banho gelado para diminuir gastos com energia elétrica. 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”.

Assim, a administração dos gastos é eleita como ponto central no projeto de ascensão social, como aparece em um dos posts do IG: Educação financeira é a base para o BAIXA RENDA prosperar. Vamos vencer de verdade! Eduquem-se ☐”

A educação financeira está articulada à ideia de administração geral do cotidiano com apelo à racionalidade e ao autocontrole. Para a efetivação deste 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 Superdigitalapp, a BBR faz um publipost divulgando um cartão físico pré-pago onde que só se gasta o valor que estiver na conta, evitando assim impulsos de consumo que não caibam no orçamento:

o

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](#) [#25de](#)
[março](#) [#compras](#)

Fonte:

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

A educação para o consumo veiculada pela BBR compreende também uma apresentação das regras, etiquetas e condutas necessárias para circular nos novos espaços que a mobilidade social traz. É constrangedor não se conhecer as regras para vivenciar novas situações sociais, especialmente em uma sociedade hierarquizada e avessa a mudanças estruturais, construída na ideia de que “cada um tem o seu lugar” (DAMATTA, 1981).

VAI TER BAIXA RENDA NO EXTERIOR SIM!
NÃO SEI QUANDO MAS VAI!
MAS QUE SEJA LOGO, TÁ BEM UNIVERSO? PQ SOU ANSIOSA,
OBRIGADA!

É ISSO, NÓS BAIXA RENDAS SOMOS MAIORIA, POR QUE NÃO
ESTAMOS OCUPANDO TODOS OS ESPAÇOS?
VAMOS OCUPAR!

Fonte:

https://www.instagram.com/p/BxA7EXwBArX/?utm_source=ig_web_copy_link

Em um de seus vídeos no Youtube, intitulado “No hotel em SP e mais uma comprinhas”, mostra detalhes do quarto de hotel, dando especial atenção a coisas vistas pela primeira vez, como o ar condicionado embutido no alto da parede e o painel móvel da TV. Trata-se, assim, de um aprendizado de consumo para grupos economicamente emergentes, com apresentação dos novos locais a serem ocupados, revelando suas regras e etiquetas próprias.

A mobilidade social deve ser buscada, nesse contexto, fugindo-se de uma postura passiva e fatalista, como aparece em sua apresentação no canal do Youtube: “Como vencer em um mundo em que, se vc não faz a sua oportunidade, não tem nada”. A busca por inserção no mundo do trabalho pode não passar pelas vias formais, já que o imprevisto seria uma das marcas da “baixa renda”, como aparece em suas falas: “pobre tem q se virar” ou “tanta coisa pode ser, pobre é criativo!”. De todo modo, a vida é pensada como constituída com suor e perseverança, e a ascensão deverá vir por mérito próprio.

Em um post no Instagram, estes elementos encontram-se expressos na foto que mostra a blogueira do alto de um morro, como uma “guerreira-heroína” de capa, alcançando o desejado topo. O simbolismo da vassoura, que em outros contextos pode ser referenciado como trabalho braçal desvalorizado, aparece aqui com a conotação do

próprio trabalho que não deve provocar vergonha e que será recompensado com a ascensão social:



Estou preparada para carregar a salvação da internet nas costas □
BAIXA RENDA NO TOPO □□□

Figura 4:

https://www.instagram.com/p/B0mE3MvgVwZ/?utm_source=ig_web_copy_link

Vários marcadores da mobilidade social 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 aumento do nível de escolaridade, expresso na hashtag #pobremasformada, é celebrado pelo fato da blogueira pertencer à primeira geração da família que consegue obter o diploma de ensino superior:

QUEM É ESSA ALUNA PASSANDO NA TIMELINE, BRASIL? Como diria eu mesma: "educação é o bem mais precioso que nós, Baixa Rendinhas, podemos ter". Podem nos privar, podem nos tirar tudo, menos o nosso conhecimento. E o conhecimento transforma. Mainha sempre dizia: "minha filha estude pra você não terminar como eu" - e eu estudei não por medo de ser como ela, afinal ela me orgulha de tantas formas - mas por querer dar pra ela o que ela merece de fato.

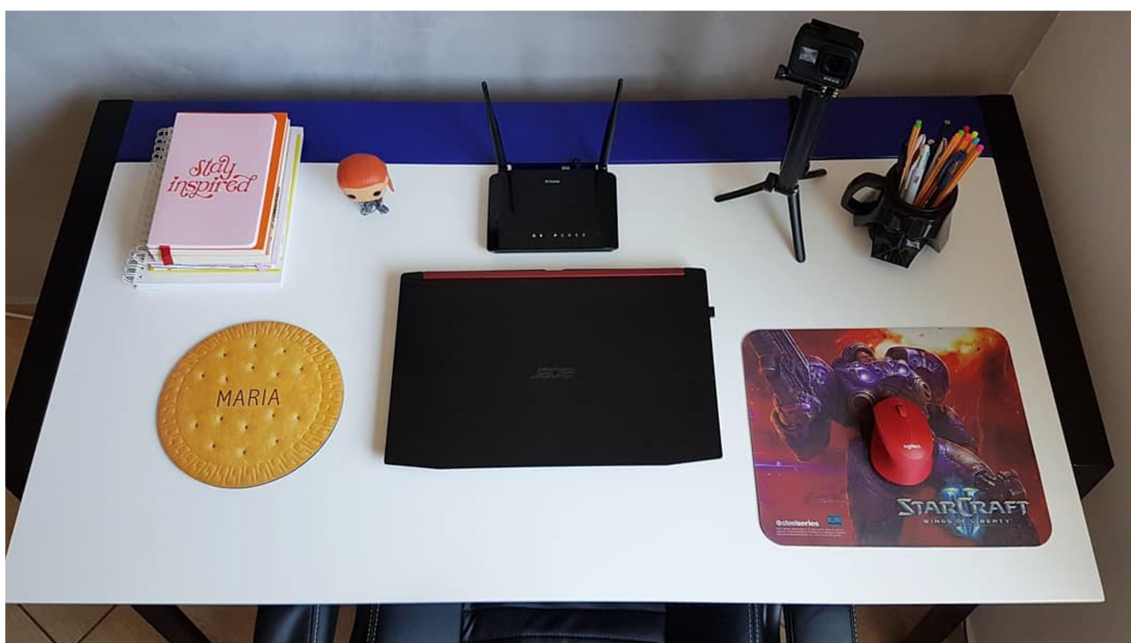
E nessa jornada de blogueira, encontrei uma instituição de ensino que tem como objetivo levar conhecimento aos mais distintos e distantes lugares: a [@eadunicesumaroficial](#). □

Fonte:

https://www.instagram.com/p/B7UM2ykghSW/?utm_source=ig_web_copy_link

O espaço do apartamento é um cenário muito presente nas postagens do Instagram. No começo de suas atividades nesta rede social, a BBR tinha acabado de se mudar para o apartamento que considera ser seu primeiro “lar de verdade”, indicando uma significativa “melhora de vida” (SARTI, 1996). A segunda publicação nesta rede social é uma foto do chaveiro de casa tirada no dia da mudança, onde agradece por “mais essa conquista”.

São muitos os conteúdos com espaços do apartamento, como a porta decorada do banheiro, o tapete novo ou a mesa de trabalho:



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... Conte 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!

Figura 5:

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

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, como declara Miller (2001), “source and the setting of mobility and change”.

Considerações finais

O artigo teve como objetivo compreender trajetórias de mobilidade social em grupos populares tendo como foco o perfil @blogueiradebaixarenda, presente em várias plataformas digitais. Procurou-se analisar como se expressa a alteridade *baixa renda/alta renda* em sua atuação no Instagram, Youtube e TikTok, observando os marcadores sociais na construção do “*lifestyle* baixa renda” e as vivências de mobilidade social.

O *lyfestyle baixarenda*, denominação nativa, aparece no perfil BBR encompassando situações, modos de ser, sociabilidades e moralidades. O fenômeno do consumo, mais especificamente, 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.

A análise do perfil BBR nas mídias sociais sugere uma aproximação com o tema da mediação cultural. Velho e Kuschnir (2001) abordam este fenômeno 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.

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 uma família com membros que tem baixa escolaridade, até a entrada na Universidade, onde tem contato com códigos distintos de seu meio de origem. Neste processo de transformação em “blogueira”, regras, hábitos, gostos, estéticas e comportamentos são confrontados, em um espaço de

constante negociação da realidade, onde a BBR atua como mediadora cultural, promovendo a troca de informações entre sistemas simbólicos, valores e visões de mundo. Mais especificamente, esse trânsito entre dois mundos aparece em aspectos como: a “educação para o consumo”, quando apresenta os novos cenários cotidianos com suas regras e práticas para os grupos emergentes; a série “Minimalismo de baixa renda”, publicada em dois momentos no seu canal do Youtube. Nela, mostra em um conjunto de vídeos destinado ao público de baixa renda os princípios e práticas do movimento minimalista, nascido entre segmentos das classes média e alta. Essa adaptação ao contexto de baixa renda revela, de modo privilegiado, o caráter de mediação cultural aqui apontado. Como argumentam Velho e Kuschnir (p. 27), os mediadores culturais podem vir a ser agentes de mudança, em suas trajetórias de negociação entre universos diversos e por vezes conflitantes.

A educação financeira aponta para uma nova atitude frente ao 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 frente à 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, autocontrole e proatividade, dentro de um espectro mais individualista (DUMONT, 1972).

Sabendo que a possibilidade de uma maior horizontalidade das relações na internet não leva por si só à diminuição das desigualdades sociais (MILLER *et al.*, 2019), é importante trazer para o debate situações específicas em que trajetórias de ascensão social são vivenciados a partir da inserção em ambientes digitais. Ao acompanhar a atuação de uma criadora de conteúdo vinda de grupos populares como é o caso da @blogueiradebaixarenda, percebe-se como a vivência no papel de “blogueira” vai consolidando um caminho profissional que permite viver apenas do trabalho realizado nesse contexto. A ampliação de seu capital social, antes formado basicamente por redes locais, possibilita a conversão do capital social em recursos financeiros, graças a parcerias de diversas ordens - desde as firmadas com empresas que identificam a BBR como influenciadora digital junto ao público popular, até a realizada com a marca de camisetas *Chico Rei*, atuante no nicho de cultura pop juvenil, em que lançou uma linha

de produtos com a grife *baixarenda*. O contexto *online*, assim, torna possível a realização do projeto de ascensão social, que se expande para o *off-line* trazendo benefícios econômicos e melhoria das condições de vida.

Analisando essa trajetória da BBR é possível perceber uma descontinuidade entre as práticas sociais dos ambientes *online* que indicam algum tipo de mobilidade, e uma condição *off-line* prévia, mais marcada por um universo de severas barreiras à ascensão social. Conforme argumentam Ramos e Freitas (2017):

... a existência de modos continuados e diferenciados de usos de redes por agentes específicos e heterogêneos, que, nesse processo, vem produzindo certos *habitus* ou estilos de vida em rede, estilos e *habitus* esses que não podem ser debitados às dinâmicas sociais, políticas, históricas e culturais exteriores e anteriores que foram transferidas para a rede, mas que, pelo contrário, só passaram a existir a partir de sua existência e só fizeram sentido à medida que houve também um engajamento e adesão subjetiva dos sujeitos às formas de comunicação e sociabilidade em rede. Neste caso, o processo de migração desses atores para a rede não se fez sem a criação de singularidades e alteridades que passaram a ser vivenciadas e representadas como parte de contextos de uso e estilos de vida na rede, o que impôs a identificação e seu reconhecimento como fenômenos sociotécnicos implicados e decorrentes destes usos. Temos, assim, estabilizações mais ou menos provisórias desses mundos sociais extremamente mutáveis, as quais fornecem o *locus* e o objeto da etnografia. (p.12-13)

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, por fim, 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 auto-imagem, de formulação de projetos individuais (ou relativos à família nuclear) e de assunção de uma visão de mundo igualitarista” (DUARTE E GOMES, p. 242). No caso da @blogueiradebaixarenda, parece estar em jogo, assim, novos processos de reprodução social e simbólica e novas dinâmicas identitárias na busca de um possível desmonte de hierarquias historicamente consagradas.

Referências bibliográficas

- Abidin, Crystal. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. Issue n.8: Gender, Globalization and the Digital, 2015
- Appadurai, Arjun (Org.) *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói, RJ: EdUFF, 2008.
- Barbosa, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.
- Barbosa, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: Barbosa, Livia & Campbell, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, p. 107-138, 2006.
- Boellstorff, Tom; Nardi, Bonnie; 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*, n.30, p.3-6, 1979b.
- Campbell, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DaMatta, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1981
- Douglas, Mary. *Pureza e Perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron. *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Middlesex: Penguin, 1979.
- Duarte, Luiz Fernando D.; Gomes, Edlaine. *Três famílias: identidades e trajetórias transgeracionais nas classes populares*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2008.
- Dumont, Louis. *Homo hierarchicus*. Paris: Gallimard, 1972.
- Hine, Christine. *Ethnography for the Internet: embodied, embedded and everyday*. London, UK: Bloomsbury Publishing, 2015.
- Machado da Silva, Luiz Antonio. A continuidade do 'problema da favela'. In: L. L. Oliveira. *Cidade: história e desafios*. Rio de Janeiro: FGV/CNPq. p. 220-237, 2002.

- Marques, Maria A. Políticas Educacionais Nos Governos Lula e Dilma: Impactos na Expansão do Ensino Superior e Profissional. *Id on Line Rev. Mult. Psic*, v.12, n. 41, p.661-676, 2018.
- 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, nº 21, jan/jun., p. 41-65, 2004.
- Miller *et al.* *Como o mundo mudou as mídias sociais*. Londres: UCL Press, 2019.
- Moura, Iara. *Mulheres com classe: mídia e classe social em um Brasil em ascensão*. Dissertação de Mestrado. PPGCOM/Universidade Federal Fluminense, 2015.
- Pink, Sarah *et al.* *Digital ethnography: Principles and practices*. London: Sage, 2015
- Ramos, Jair de Souza. Subjetivação e poder no civerespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. *Vivência: Revista de Antropologia*, n. 45, p. 57-76, 2015.
- Ramos, Jair de Souza; Freitas, Eliane. Dossiê temático: etnografia digital. *Revista Antropolítica*, n. 42, Niterói, p.8-15, 1. sem. 2017
- Sahlins, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1979
- Sarti, Cynthia. *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 1996.
- Skagby, Jörgen. Online Ethnographic Methods: Towards a Qualitative Understanding of Virtual Community Practices. In: DANIEL, Ben Kei (ed). *Handbook of Research on Methods and Techniques for studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena* Linköping, Sweden: IGI Global, 2011. Disponível em <https://www.su.se/profiles/jsk-1.190397>
- Slater, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- 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.

Valladares, Lícia. *A invenção da favela. Do mito de origem a favela.com*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

Velho, Gilberto & Kuschir, Karina (orgs.). *Mediação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

Wikstrom, Peter. #srynotfunny: Communicative functions of hashtags on twitter. *Sky Journal of Linguistics*, n. 27, p.127-152, Jan. 2014.