

Carla Barros
Universidade Federal
Fluminense – UFF
E-mail: cbarros@id.uff.br



Este trabalho está licenciado sob
uma licença *Creative Commons*
Attribution 4.0 International
License.

Copyright (©):
Aos autores pertence o direito
exclusivo de utilização ou
reprodução

ISSN: 2175-8689

***“Mais um dia no barraco...”:
significados da mediação cultural no
veganismo de periferia do perfil
@thallitaxavier***

*“Another day in the schack...”:
meanings of cultural mediation in the periphery
veganism on the profile @thallitaxavier*

***“Otro día en la choza...”:
significados de la mediación cultural en el
veganismo de periferia del perfil
@thallitaxavier***

Barros, C. “Mais um dia no barraco.”: significados da mediação cultural no veganismo de periferia do perfil @thallitaxavier. *Revista Eco-Pós*, 27(3), 495–522. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v27i3.28170>

RESUMO

O artigo tem como objetivo compreender como o perfil @thallitaxavier divulga o veganismo, estilo de vida que surge junto aos grupos mais abastados, se apropriando desse modo de vida para seu universo social de origem. Foram observados os elementos acionados para essa *tradução* e as construções identitárias presentes em um fluxo de mediação cultural (Velho; Kuschnir, 2001). Através de pesquisa etnográfica, foram analisados conteúdos publicados pela influenciadora digital Thallita Xavier no TikTok e Instagram. Entre os resultados, seu papel como *tradutora* entre dois mundos, o uso da alimentação como elemento classificatório da *pobreza* e as disputas acerca da *autenticidade* do pertencimento às classes populares.

PALAVRAS-CHAVE: *Mediação cultural; Veganismo; Influenciadores digitais; Classes populares.*

ABSTRACT

The article aims to understand how the profile @thallitaxavier discloses veganism, a lifestyle that emerged among the wealthiest groups, appropriating this way of life to her social universe of origin. The elements triggered for this *translation* and the identity constructions present in a flow of cultural mediation (Velho; Kuschnir, 2001) were observed. Through ethnographic research, content published by digital influencer Thallita Xavier on TikTok and Instagram were analyzed. Among the results, her role as a *translator* between two worlds, the use of food as a classifying element of *poverty* and the disputes about the *authenticity* of belonging to the low-income groups.

KEYWORDS: *Cultural mediation; Veganism; Digital influencers; Low income groups.*

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo comprender cómo el perfil @thallitaxavier divulga el veganismo, estilo de vida surgido junto a los grupos más ricos, apropiándose de ese modo de vida para su universo social de origen. Se observaron los elementos activados para esa *traducción* y las construcciones identitarias presentes en un flujo de mediación cultural (Velho; Kuschnir, 2001). A través de investigación etnográfica, fueron analizados contenidos publicados por la influenciadora digital Thallita Xavier en TikTok e Instagram. Entre los resultados, su papel como *traductora* entre dos mundos, el uso de la alimentación como elemento clasificatorio de la *pobreza* y las disputas acerca de la *autenticidad* de la pertenencia a las clases populares.

PALABRAS CLAVE: *Mediación cultural; Veganismo; Influencers digitales; Clases populares.*

Submetido em 31 de outubro de 2023.

Aceito em 29 de abril de 2024.

Introdução

Observando o cenário socioeconômico brasileiro das últimas décadas, foi possível constatar o aumento da escolaridade dos filhos de famílias de classes populares¹ nesse período de relativa ascensão econômica verificada especialmente nos dois governos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com o surgimento em vários lares da primeira geração com acesso à Universidade (Marques, 2018). Conseqüentemente, passa a ser possível para grupos de jovens desses segmentos sociais obterem empregos com maior qualificação profissional, quando comparados aos de seus pais e antepassados, além de desenvolverem maiores habilidades e recursos para se expressarem no contexto digital.

Este maior *letramento digital* - capacidade de compreensão da leitura e escrita no ambiente *online*, 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 online e se tornar blogueiros, youtubers, instagrammers ou tiktokers, por exemplo. 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.

Como bem argumentam Primo *et al.* (2021), é necessário estruturar o debate acadêmico acerca dos influenciadores digitais à parte dos estudos de celebridades massivas, pois as teorias e conceitos dessa área parecem não serem aplicáveis às especificidades do fenômeno. A denominação de *influenciadores digitais* foi criada para indicar pessoas que constroem uma reputação no ambiente online a partir da identificação com públicos específicos. Em suas trajetórias, atingem visibilidade junto a determinados *nichos* de audiência, fazendo revelações íntimas, mostrando situações de sua vida privada e proporcionando uma

¹ Nesse artigo entende-se como pertencendo às *classes populares* indivíduos que compartilham das seguintes condições socioeconômicas: moradia em bairros periféricos/favelas; trabalho em empregos de pouca qualificação profissional e baixa remuneração, incluindo a situação de informalidade; e baixa escolaridade formal. A esses aspectos soma-se a presença de um modo de vida marcado por uma visão hierárquica em que um conjunto de oposições é estabelecido, como homem/mulher, velhos/jovens - por exemplo - onde os primeiros têm superioridade hierárquica frente aos segundos; nesse contexto, o valor da família e das sociabilidades locais aparecem como centrais, em um cenário marcado por uma visão *encantada* do mundo (Dumont, 1972; Duarte, 1986; Sarti, 1996). Vale ressaltar que tal classificação não está apoiada em um viés essencialista, mas sim relacional, em que o *lugar de classe* se configura dentro de uma perspectiva comparativa em relação a segmentos de classe média/alta. No universo social desses últimos, o valor do indivíduo é predominante (Dumont, 1972; Duarte, 1986; Bourdieu, 1989).

proximidade com seus seguidores graças à sua apresentação como *peças comuns*. A partir daí constroem 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*², entendida aqui como capacidade de inspirar um sentimento de conexão emocional em seu público.

É neste contexto que surge o interesse em analisar o perfil @thallitaxavier, enquanto sinalizador de questões relevantes no campo dos estudos das vivências digitais de grupos populares, com destaque para possíveis mudanças em curso. No artigo o foco recai sobre a divulgação do veganismo no perfil de Thallita Xavier, buscando compreender de que modo a influenciadora cumpre o papel de mediadora cultural (Velho; Kuschir, 2001), ao promover a circulação de um estilo de vida de consumo entre dois mundos.

Velho e Kuschir (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; Kuschir, 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. Thallita Xavier, moradora de uma comunidade de baixa renda localizada na cidade de Niterói, estado do

² *Relatability* no original.

Rio de Janeiro, defende *gastronomia da favela* em seus trânsitos entre o público popular e plateias mais elitizadas. Nesse processo, 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.

Destaca-se ainda, no contexto escolhido para investigação, a questão da mobilidade social. Dentro de uma perspectiva geracional, cabe questionar até que ponto as trajetórias dos jovens influenciadores digitais de classes populares mostram uma ruptura com a experiência de gerações anteriores, graças à possibilidade de uma ascensão socioeconômica maior, resultante de suas atividades online. Pode-se falar, nesse caso, tanto de elementos de uma abordagem *objetiva* de mobilidade social – como aumento do nível de educação formal, inserção em melhores empregos, aumento de renda e melhora de moradia, que poderiam estar conjugados em uma abordagem mais econômica do fenômeno – quanto da *construção social da mobilidade*, que envolve, por exemplo, aspirações de mudança de classe, bem como reivindicação pela legitimação da ascensão dentro desse processo (Appadurai, 2004, Long; Ferrie, 2013). As aspirações, especificamente, podem estar envolvidas diretamente às expectativas que surgem após o alcance de maior educação formal.

O objetivo do artigo é, portanto, compreender como o perfil @thallitaxavier divulga o estilo de vida vegano, surgido no contexto de grupos mais abastados da sociedade, se apropriando e adaptando esse modo de vida para seu universo social de origem. Nesse percurso, serão observados os elementos acionados para essa *tradução*, bem como as construções identitárias presentes, envolvendo os significados e as negociações do ser *baixa renda* em um fluxo de mediação cultural.

O estudo caracteriza-se como uma etnografia digital (Boellstorff, 2012; Pink *et al.*, 2015) e traz os resultados da primeira fase do trabalho³, que teve como foco a observação online (Skagby, 2011; Hine, 2015). Foram analisadas publicações e interações com usuários no perfil @thallitaxavier no TikTok e Instagram⁴, buscando analisar de que modo articulam-se práticas de consumo, construções identitárias e mediação cultural. A pesquisa se debruçou

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

⁴ Em 29 de outubro de 2023, o perfil @thallitaxavier 796.100 tinha (setecentos e noventa e seis mil e cem) seguidores no TikTok e 636.000 (seiscentos e trinta e seis mil) no Instagram.

sobre todos os conteúdos publicados pelo perfil nas duas mídias citadas, registrando que a primeira publicação no Instagram realizada em 24 de maio de 2015 e no TikTok em 10 de julho de 2021. Entre todas as publicações observadas, desde o início das atividades da influenciadora nas duas plataformas, foram escolhidas para análise as que trouxessem mais pontos relacionados às questões colocadas no artigo. A pesquisa *online* desenvolvida para o trabalho foi realizada no período de março a outubro de 2023⁵, acompanhando publicações e comentários nas duas plataformas. O TikTok no Brasil vem ganhando cada vez mais popularidade, provocando reações do Instagram frente a essa ascensão. Mesmo assim, como pontua Van Dick (2013), ambientes das plataformas digitais convivem entre si e se transformam a partir dessa interação, sem que haja necessariamente a substituição de um pelo outro.

Hine (2015) argumenta que, sem deixar de destacar a primazia metodológica da observação participante no contexto da etnografia digital, pode ter grande valor desenvolver uma fase da pesquisa com a estratégia de observação online *não participante*. Essa última abordagem, segunda a autora, pode por si só trazer uma imersão profunda, mesmo que sem uma interação explícita com os interlocutores, a ser feita em uma etapa posterior da etnografia digital. A observação não participante que acompanha o fluxo dos acontecimentos *online* também é *ativa*, no sentido de viabilizar a elaboração de problemas e o questionamento de suposições. Permite, assim, o desenvolvimento da pesquisa de um modo mais difuso, mas bastante importante dentro do desenho geral do projeto etnográfico (Hine, 2015).

Conforme destaca Boellstorff (2012), por sua vez, a fase *apenas* observacional pede a elaboração de extensas notas de campo, conforme indica a etnografia clássica (Emerson; Fretz; Shaw, 1995). Ao elaborar uma nota de campo em determinado momento, não sabemos dizer o que é relevante de fato para a pesquisa. Portanto, trazendo para o contexto analisado, uma determinada publicação do perfil @thallitaxavier era catalogado com as seguintes informações, após realizar a captura de tela: data da publicação; resumo do conteúdo postado; registro dos

⁵ Conforme informado na nota 3, o artigo apresenta resultados de um projeto de pesquisa contemplado na chamada CNPq/MCTI/FNDCT Nº 40/2022 *Pró-Humanidades*. O início do trabalho de campo em março de 2023, explica-se pelo fato de ser o início da pesquisa empírica, dentro do planejamento estipulado. Nos dois primeiros meses, janeiro e fevereiro de 2023, foi feito um mapeamento de influenciadores digitais de periferia, para escolha dos que seriam acompanhados de modo mais aprofundado. O perfil de @thallitaxavier foi um dos escolhidos, após a finalização do mapeamento em fevereiro de 2023; no mês de março, portanto, teve início o trabalho de campo junto à influenciadora. A finalização da parte empírica em outubro de 2023 deve-se ao fato de ser um deadline para poder finalizar um artigo com os primeiros resultados da pesquisa e submetê-lo à revista. Após essa data, o trabalho de campo teve continuidade, dentro do âmbito do projeto *Pró-Humanidades* mencionado.

comentários sobre os a interação – aspectos quantitativos (curtidas, comentários, republicação de vídeos) e qualitativos (qual o conteúdo e tom dos comentários, como, por exemplo, adesões, elogios, conflitos, uso de emojis); contexto geral (informação extra-publicação, referente a alguma questão/assunto/acontecimento que poderia ter impactado a publicação em questão) e eventuais insights (deixar indicado o que a publicação despertou em relação às questões da pesquisa, para aprofundamento posterior). No que tange a esse último ponto, vale ressaltar que na pesquisa etnográfica não há uma separação estanque entre momento de coleta de dados e de análise. Ao contrário, a relação é bastante dinâmica, sendo o material de campo analisado desde o início, visto que os insights que ali surgirem podem levar a formulação de novas questões, revisão da teoria e redefinição das estratégias da pesquisa empírica (Emerson; Fretz; Shaw, 1995; Boelstorff, 2012).

A partir da observação dos dados em conjunto foi possível identificar “*temas emergentes*” que nortearam a análise do artigo, a saber, *significados do veganismo de periferia, modo de atuação na difusão do veganismo de periferia, e relação com a alteridade a partir do viés de classe*.

O caso analisado está relacionado a um contexto *online* de realismo identitário (Ramos, 2015), em termos de processo de subjetivação, 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. Hine (2015), por sua vez, chama atenção dos limites cada vez mais borrados das duas dimensões, posto que o conteúdo advindo da internet circula continuamente e é extraído e reincorporado, aparecendo em conversas boca a boca, em relatórios impressos e na mídia de massa, formatando e sendo formatado pela miríade de atividades da vida cotidiana e da existência pública.

O perfil @thallitaxavier é entendido, assim, como a vivência *online* da *identidade civil* da produtora de conteúdo Thallita Xavier, que busca expressar nas suas mídias sociais valores e visões de mundo que entende serem norteadores de sua trajetória. Importa destacar que a pesquisa tem como foco sua atuação no ambiente *online*, buscando analisar as relações estruturais por trás dos significados tácitos em dados explícitos digitalmente.

1 Breve discussão teórica sobre consumo alimentar

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; Sahlins, 1979).

No campo do consumo, a comida se constitui num aspecto cultural fundamental da construção de identidades (Fishler, 1992; Poulain, 2004), enquanto elemento classificador de hierarquias sociais e estilos de vida (Douglas, Isherwood, 1979; Bourdieu, 1979a). Barbosa e Gomes (2016) ressaltam que nas últimas décadas a alimentação adquiriu uma centralidade e visibilidade que antes lhes eram estranhas. Nesse contexto, o *comer correto* se destaca, transitando por uma série de ideologias alimentares difundidas por diversos atores sociais, desde profissionais como médicos e nutricionistas, até criadores de conteúdo *online* que atuam nas mídias sociais. O que se come, a forma como se alimenta e o modo pelo qual a comida é produzida entram na pauta do dia através de uma grande circulação midiática que tematiza o impacto das escolhas cotidianas na estética e saúde individuais, bem como nas questões ambientais e éticas.

Tratando do consumo alimentar, Poulain (2004) chama atenção do modo privilegiado pelo qual a comida expressa os valores de uma cultura, incluindo suas hierarquias sociais:

É sobre as práticas alimentares, vitalmente essenciais e cotidianas, que se constrói o sentimento de inclusão ou de diferença social. É pela cozinha ou maneiras à mesa que se produzem as aprendizagens sociais mais fundamentais, e que a sociedade transmite e permite a interiorização de seus valores. É pela

alimentação que se tecem e se mantêm os vínculos sociais (Poulain, 2004, p. 198).

Seguindo na linha de Poulain, Assunção (2006) apresenta, em uma etnografia de recepção de programas culinários na TV por mulheres de classes populares em Florianópolis (SC), como a comida serve de modo de leitura do *outro*. O grupo pesquisado pela autora classifica como *comida de rico* algumas receitas que não despertam seu interesse nos programas. Essas comidas são rejeitadas pelo modo de serem consumidas (colocar alecrim na batata, considerando que a erva seja usada normalmente para chá, por exemplo), pelo uso de ingredientes que normalmente não utilizam (como champignon) e por terem um paladar considerado distinto do seu. Assim, estabelecem a dicotomia *comida de pobre x comida de rico* como um modo de elaboração da alteridade frente aos segmentos mais abastados.

O controle da alimentação do *outro* em suas várias formas – seja demandando uma coerência com a *comida de pobre*, seja condenando o uso de ingredientes de *rico* – envolve uma dimensão moral que coloca o consumo do *outro* no âmbito da *necessidade*, não da escolha. Na pesquisa etnográfica de Pinto (2016) sobre os usos que mulheres de uma comunidade de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro (RJ) fazem dos recursos do Programa Bolsa Família, é possível observar uma postura de vigilância na direção dos grupos populares. Membros de segmentos elitizados condenam certos gastos que sairiam do espectro de *necessidade* ou *básico*, como compras de eletrodomésticos, ao invés de produtos alimentares.

Assim, pela observação do consumo alimentar é possível reconhecer sistemas classificatórios que relacionam práticas sociais e sujeitos inscritos em determinadas hierarquias sociais. Através da investigação de hábitos de consumo referentes ao que se come, em contextos específicos, pode-se compreender como a alteridade é elaborada na convivência entre diferentes grupos sociais, incluindo as disputas e tensões daí decorrentes. É o que será debatido a seguir, na análise do perfil @thallitaxavier e suas atuações na divulgação do *veganismo de periferia*.

2 O veganismo de periferia no perfil @thallitaxavier

Thallita Xavier é uma chef de cozinha moradora da comunidade Morro do Caramujo, localizada na cidade de Niterói, estado do Rio de Janeiro. Em seus perfis nas mídias sociais, se

apresenta como *Negra, Favelada e Antiespecista*, acrescido de *Palhaça, Atriz e Cozinheira*. Como artista, se formou em artes cênicas na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Adepta do veganismo⁶, é dona do Banana Buffet, serviço voltado para oferecer essa opção alimentar em eventos e festas. Foi também uma das criadoras em 2014 do Movimento Afro Vegano (MAV)⁷, organização formada por pessoas pretas que se propõem a divulgar o veganismo na periferia. Vale ressaltar que a palavra *periferia* está sendo usada no artigo enquanto termo nativo. A influenciadora usa o termo em suas entrevistas, como expressão que localiza o lugar de onde fala e para qual público destina preferencialmente o conteúdo *online* produzido. A imprensa, em meios de comunicação de diversas abrangências, também privilegia o uso do termo dentro de contextos como *som da periferia* ou *influenciadores digitais da periferia*. A ressalva é feita para que não haja uma naturalização do termo, buscando-se assim a perspectiva êmica.

Em uma entrevista⁸, Thallita Xavier apresenta sua proposta de uma *gastronomia da favela*, onde as duas palavras possam ser colocadas lado a lado, sem qualquer contradição. Comenta que a questão seja complexa, porque, nesse contexto, gênero, raça e renda se sobrepõem à discussão. A chef relata sentir-se 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 elitizados⁹, 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

⁶ 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.” Extraído da fonte: The Vegan Society, da Inglaterra, mais antiga entidade vegana do mundo. Já o vegetarianismo prevê apenas uma dieta sem carne, seja ela bovina, de frango, peixe ou outro animal.

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/MovimentoAfroVegano>.

⁸ Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/08/27/elas-fazem-conteudo-sobre-comida-acessivel-sem-desperdicio-de-alimento.htm>. Acesso em: 10 out. 2022.

⁹ O vegetarianismo tem raízes históricas nas sociedades orientais antigas, onde apareceu particularmente vinculado a contextos religiosos. Na idade contemporânea (após o fim da modernidade em 1789), surgiram na Inglaterra diversos pensadores, escritores e ativistas que propunham a adoção do novo estilo de vida. Nos anos 1800, o poeta inglês Percy Shelley fez poemas defendendo o vegetarianismo, que aparecia como um elemento importante de uma sociedade utópica, associado ao amor livre, ateísmo e republicanismo. No século XX, a luta do ativista inglês Donald Watson tornou-se um marco do veganismo, especificamente, ao fundar em 1944 a pioneira *Vegan Society*. A partir daí, o veganismo difundiu-se especialmente no seio das classes mais abastadas (Ornig, 2023). No Brasil, a Sociedade Vegetariana Brasileira é fundada em 1917 e, do mesmo modo, teve maior expansão enquanto estilo de vida no meio das classes médias e altas da população (Esteves, 2020).

problema no processo de reeducação alimentar junto à população de baixa renda seria a pouca informação que tem sobre o veganismo. Pessoas da sua comunidade questionam se esse tipo de alimentação *sustenta*, achando que não teria os nutrientes necessários para o *correr* 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 teve início 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*. As mudanças no nome do blog já evidenciam como a questão racial é central em seu posicionamento enquanto produtora de conteúdo *online*; em suas palavras: [...] *o nome do blog, Meu corpo negro representa de fato, tudo que sou nesse mundo* (Xavier, 2013, s. p)¹⁰. A chef é bastante presente nas mídias sociais, tendo perfis no Instagram, TikTok e Facebook. Atualmente, focado sua participação *online* nas duas primeiras plataformas, através do perfil @thallitaxavier.

Para fins do artigo, serão analisadas postagens nas redes TikTok, onde concentração tem sido 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 publicação no Instagram deve-se à sua vontade de mostrar que *não tem mistério em ser vegana, periférica e preta*.

¹⁰ Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/consciencia-negra-a-chef-de-cozinha-thallita-flor-explicar-o-que-e-o-veganismo-negro/91411>. Acesso em: 5 mar. 2023.

Figura 1 - Post de divulgação do veganismo de periferia através de oficina



Fonte: Perfil Banana Buffet (@bananabuffet) no Instagram, 2018.

Nos conteúdos postados no TikTok e Instagram, Thallita Xavier busca mostrar os benefícios de uma alimentação mais saudável, feita em casa e sem nenhum desperdício. O mote *Mais um dia no barraco* (Fig. 2) abre todos os vídeos de receitas do TikTok, que começam frequentemente com uma imagem sua do lado de fora da residência no Morro do Caramujo, 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, batata recheadas, salpicão de grão de bico com palmito, entre tantas outras.

Figura 2 – Abertura dos vídeos com o mote: *Mais um dia no barraco*



Fonte: TikTok, 2022.

Não somente as receitas em si, mas também o ambiente onde tudo é gravado exprimem mensagens acerca de seu modo de vida. Em um segundo plano de um de seus vídeos (Fig. 3), alguns seguidores notaram sacos a granel e perguntaram em qual local poderiam encontrá-los.

Figura 3 - Detalhes do ambiente chamando atenção nos comentários



Fonte: TikTok, 2021.

A partir do momento em que atinge quantidade significativa de seguidores, Thallita passa a ser reconhecida 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*), *xiiiiiquê* (Fig. 4 - *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 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*. Thallita divulga frequentemente um parceiro comercial

que distribui produtos orgânicos por ela utilizados nas receitas, incentivando a busca por alimentos com essa procedência. 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.

Figura 4 - *Xiiiquê*, um dos bordões mais populares



Fonte: TikTok, 2022.

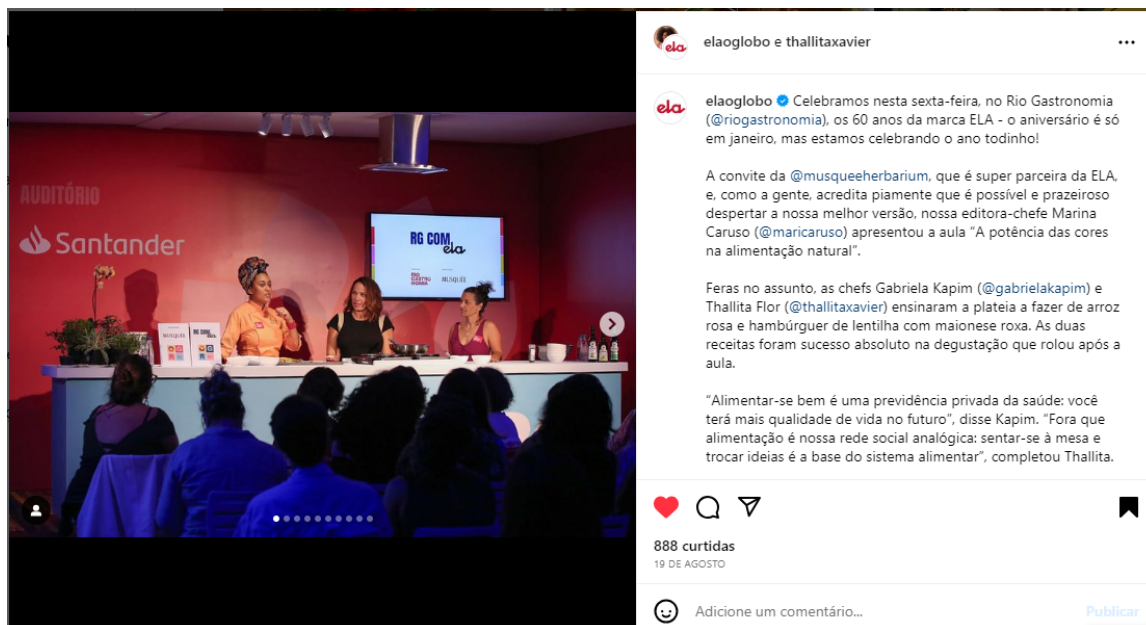
Outra característica do modo de comunicação de Thallita Xavier é o *esculacho*, quando dá broncas na audiência em tom de humor, ao imaginar o que o público estaria pensando enquanto faz as receitas. Os vídeos também são marcados pela autoironia que a leva a fazer piada com a própria atuação da cozinha, como no momento em que uma atitude preguiçosa faz com que use a panela que está à mão, e não a mais adequada para realização de um prato.

A vivência como influenciadora digital possibilita o trânsito por ambientes sociais tradicionalmente frequentados por membros das classes médias e altas, como é o caso do *Rio Gastronomia -13ª edição*¹¹ (Fig. 5), promovido pelo Jornal *O Globo*, na cidade do Rio de Janeiro. No evento, a chef ministrou a aula *A potência das cores na alimentação natural*, quando não foi

¹¹Evento de gastronomia com aulas, palestras e degustação, realizado durante duas semanas no mês de agosto no Jockey Club Brasileiro, localizado na Gávea, um dos bairros mais elitizados da cidade do Rio de Janeiro.

colocada a habitual ênfase na sua cozinha enquanto *gastronomia da favela*, mas sim a adesão ao estilo vegano, que, naquele contexto, minimizava o pertencimento de classe.

Figura 5 - Participação de Thallita Xavier no evento Rio Gastronomia



Fonte: Instagram, 2023.

3 O alimento classificatório

No âmbito do embate de discursos acerca da comida e dos sistemas classificatórios atrelados nesse contexto de consumo, vale destacar um incidente especialmente revelador, ligado ao uso que Thallita Xavier faz das cascas de alimentos em suas receitas. Em duas publicações¹² (Figs. 6 e 7), a chef se coloca em relação à polêmica surgida com uma receita de bolinho feito com sobras de alimentos, quando apareceu nos comentários uma associação desse tipo de comida à miséria. Começa, assim, questionando a classificação de *pobreza* atribuída a alimentos como a planta ora-pro-nóbis (tida como *carne dos pobres*) ou a casca de banana, afirmando que não devem ser consumidos por serem baratos ou habitualmente descartados. Argumenta que, ao contrário, o consumo de alimentos como esses deve-se a uma consciência – e não carência – alimentar, relacionada à cosmologia de sua ancestralidade

¹² Disponíveis em: https://www.instagram.com/p/CVLX6e3J1nI/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== (Fig. 6) e https://www.instagram.com/p/CYzBnSzl6QA/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== (Fig. 7). Acesso em: 8 out. 2023

africana que propõe, por exemplo, se evitar o desperdício através de um aproveitamento total do alimento.

A associação que aparece nos comentários destacados pela chef, entre certos alimentos e o ambiente de precariedade econômica, pode ser compreendida como fazendo parte de imaginários sobre condições de vida de grupos de baixa renda. Um modelo exemplar nesse universo é o da *pirâmide de Maslow*, psicólogo norte-americano que propõe que o comportamento humano possa ser explicado a partir do entendimento de uma hierarquia de necessidades universais, que compreenderia cinco categorias distintas, das mais *básicas* às mais complexas: necessidades fisiológicas, de segurança, de participação e afeição, de estima e de autorrealização (Maslow, 1954). Essas necessidades estariam organizadas de forma hierárquica, pois se manifestariam no ser humano à medida que um estágio anterior fosse ao menos parcialmente satisfeito. Assim, o modelo propõe que as motivações humanas possam ser explicadas fazendo uso da ideia de uma *escada* em que vários estágios vão se sucedendo a partir da satisfação de um plano. Existiram *necessidades mais básicas*, que estariam na base da pirâmide - os indivíduos nesse plano seguiriam seu instinto, consumindo para saciar suas necessidades de sobrevivência. Maslow criou um modelo que reproduz os valores centrais da sociedade norte-americana, individualista e moderna, onde a *autorrealização* está colocada no topo da hierarquia de motivações. Na sua concepção as motivações seriam universais, já que todas as culturas estariam submetidas ao mesmo esquema, do mais *essencial* ao mais *supremo*.

O modelo da pirâmide em estágios pode ser desmontado se colocado em confronto, especialmente, com premissas da antropologia social, que descartam a ideia de universalidade de motivações frente à enorme diversidade cultural e diferentes interesses das sociedades, revelados em inúmeros estudos etnográficos. Na explicação sobre o que seria um ambiente marcado pela *carência material*, faz-se uma associação automática entre *necessidades básicas*, *privações*, *escassez* e *luta pela sobrevivência*. O fato de que alguns grupos tenham recursos econômicos mais escassos não implica que sejam movidos segundo uma lógica prática, de sobrevivência, o que se fosse verdade, inclusive, resultaria numa desqualificação que faria deles menos humanos do que os outros. Lembrando Sahlins (1979), a característica distintiva de nossas sociedades seria exatamente o fato de viverem segundo uma lógica simbólica, e não prática.

Figura 6 – Polêmica sobre associação de casca de banana à miséria



Fonte: Instagram, 2021.

Logo, a argumentação de Thallita Xavier no diálogo com os comentários remete ao embate entre cultura e razão prática (Sahlins, 1979), ou seja, a influenciadora faz uma afirmação da primeira (cultura) enquanto elemento que indica algum nível de escolha – não no plano do indivíduo, mas de um elenco de possibilidades dentro de um quadro cultural específico -, rejeitando a lógica da sobrevivência presente na segunda (razão prática). Trata-se do simbólico-cultural, definidor do humano se impondo em seu discurso, versus o universo da *falta*, que coloca os indivíduos em um nível de infraestrutura social, posto que refém de instintos de sobrevivência que determinariam obter o máximo com os menores recursos possíveis. Como aparece em suas palavras:

[...] Eu não faço isso [se alimentar com receitas que tem sobras que habitualmente vão para o lixo, como cascas de banana] porque sou pobre, eu faço isso porque sou uma pessoa consciente do básico. O dia que eu ficar rica vou continuar fazendo as mesmas coisas, continuar tendo autonomia e consciência alimentar. (fig. 7) (Xavier, 2022, s.p.)

Figura 7 – Continuação da polêmica sobre associação alimentos com pobreza

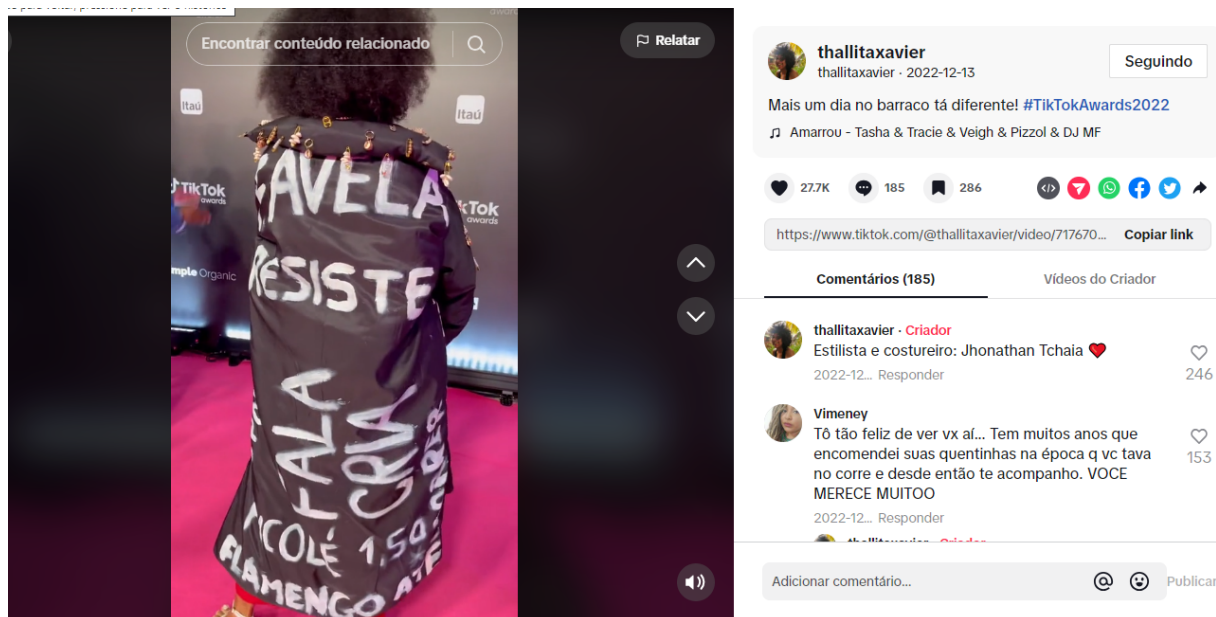


Fonte: Instagram, 2022.

4 Embates do pertencimento à *periferia*

A construção da alteridade entre os universos da *periferia* e de setores abastados da sociedade chama atenção no perfil @thallitaxavier. O seu *lugar* na hierarquia de classes, bem como a importância do pertencimento – a 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 através de localizações sociais como *favela* ou *periferia*. Seja em um cenário na comunidade onde os vídeos são gravados - o Morro do Caramujo - 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 de localização social nas atuações *online*.

O próprio nome do blog de Thallita Xavier, *Sim, sou vegana e feminista preta!*, já remete ao confronto na construção da alteridade, com a resposta *sim* a um possível embate na elaboração identitária. No evento TikTok Awards de 2022, Thalita apareceu com um casaco (Fig. 8) onde lê-se: *FAVELA RESISTE*, entre outras palavras escritas.

Figura 8 – Casaco com *Favela resiste* no TikTok Awards 2022

Fonte: TikTok, 2023.

Embora a tônica nos comentários de todos os vídeos sejam de reconhecimento do papel de Thalitta como representantes *legítima* de grupos desprivilegiados economicamente, surgem também questionamentos acerca da *autenticidade* e fidelidade à sua condição de pertencimento à periferia. Momento bastante revelador nesse sentido aconteceu em um vídeo que viralizou, onde a chef, após se descrever como *favelada*, mostra irritação com comentários de vídeos anteriores de que ela não poderia usar ingredientes *refinados* em suas receitas, como é o caso do 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 [...]¹³. (Thalitta, 2022, s.p.).

¹³ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@thallitaxavier/video/7154744207020772614?lang=pt-BR>. Acesso em: 7 abr. 2023.

Nesse incidente, revela-se um modo de 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, voltando ao ponto discutido anteriormente.

Como apontou Bourdieu (1979a), em seu clássico estudo, 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 da periferia 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* da influenciadora, revelando uma estrutura social muito reativa à mudança de posição na hierarquia de classes.

Considerações finais

Há todo um debate no campo dos estudos comunicacionais acerca de um cenário de relativa mudança social na hierarquia de classes, que vem inspirando discussões como as relativas à circulação de discursos sobre a “midiatização da nova classe média” (Freire; Ronsini, 2006; Grohmann, 2014; Trindade, 2012), às *novas representações* acerca dos grupos populares que teriam surgido na recente produção ficcional televisiva (Mauro; Trindade, 2012; Mauro, 2012b; Moura, 2015), e aos embates decorrentes dos novos padrões de consumo dos segmentos emergentes (Perez, 2020). Tais questões são emblemáticas por chamarem atenção tanto para reconfigurações e disputas de representações midiáticas acerca das classes populares, quanto para o possível reordenamento do status dos agora denominados *consumidores emergentes*. O presente artigo se propôs, de algum modo, a dar uma contribuição a esse debate a partir da ótica da mediação cultural no ambiente digital, que evidencia mudanças em jogo, processos de mobilidade social e embates entre diferentes segmentos da sociedade.

O trabalho teve como objetivo compreender como o perfil @thallitaxavier divulga um estilo de vida surgido no contexto de grupos mais abastados da sociedade – o veganismo – se

apropriando e adaptando desse modo de vida para seu universo social de origem. Nesse percurso, foram observados os elementos acionados para essa *tradução*, bem como as construções identitárias presentes, envolvendo os significados e as negociações do ser de *periferia* em um fluxo de mediação cultural (Velho; Kuschnir, 2001).

A proposta de Thallita Xavier de difundir o estilo de vida vegano no universo das comunidades de baixa renda tem como ponto de partida a negação de sua adoção como um resultado da escassez de recursos. A ideia de precariedade traduzida para o contexto estudado seria, por exemplo, ser vegano por não ter dinheiro para comprar proteínas animais caras como a carne bovina. 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. Os conteúdos encontrados no perfil @thallitaxavier se distanciam 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.

Enquanto no estudo de Assunção (2006) já mencionado - acerca da recepção de programas culinários de TV - existe uma naturalização do que sejam as classes sociais e seus gostos (Bourdieu, 1979a), no caso do perfil @thallitaxavier observa-se a percepção de uma sociedade economicamente desigual em sua base estrutural, mas passível de partilhar os mesmos gostos. Na sua perspectiva do veganismo periférico de Thallita Xavier, só não é vegano quem não conhece o que seja esse modo de vida, por questões de falta de acesso e informação.

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 ao público de baixa renda. Nesse contexto, o sentimento de pertencimento chama atenção, sendo marcado logo na abertura dos vídeos, com o mote *mais um dia no barraco*, até os cenários mostrando o cotidiano da comunidade. A perspectiva da mediação 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 estilo de vida alimentar

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. Conforme discutido em outro artigo da autora (Barros, 2020), a influenciadora digital de periferia Nathaly Dias, criadora do perfil @blogueiradebaixarenda, também se coloca no papel de mediadora cultural, ao difundir junto a grupos de baixa renda o movimento minimalista nascido nas classes mais abastadas. Assim, 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 (1979b), como o acesso estratégico dos agentes a círculos sociais de influência e apoio.

Aspecto central indicado em estudos clássicos (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). Somado a isso, em um quadro mais amplo, é notório o reconhecimento de uma persistente concentração de renda no topo da sociedade brasileira, conforme indicou Souza (2018) em um trabalho que mostra como a atual desigualdade é semelhante à observada há quase um século. A baixa mobilidade social foi mostrada em um estudo¹⁴ realizado no ano de 2018 pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) 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% mais pobres atingissem o nível médio de rendimento do país.

A ampliação de capital social e econômico permitida pelas atuações *online* enquanto influenciadora digital, portanto, se contrapõem em larga escala às vivências de gerações anteriores de grupos populares. O capital social expandido se converte em capital econômico, graças a parcerias comerciais e relacionamentos de diversas ordens, estabelecidos não apenas com empresas voltadas ao público consumidor popular, mas também com outras ligadas a

¹⁴ Pesquisa *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.

segmentos mais elitizados, como é o caso do citado evento *Rio Gastronomia*, promovido pelo Jornal *O Globo*. Verifica-se assim, um expressivo quadro de mobilidade social das gerações mais jovens com ampliação dos capitais social, cultural e econômico, possível a partir da vivência como influenciadora digital.

O questionamento enfrentado por Thallita Xavier quanto a não autenticidade de sua identidade enquanto representante do universo da periferia revela parte 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, no campo da mediação cultural mais especificamente, as disputas aparecem de modo claro. Vale lembrar nesse ponto o que Bourdieu (1979a) chama de *princípio da conformidade*, em que 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*.

No estudo de Pinto (2016) sobre os usos dos recursos do Programa Bolsa Família, a crítica moral que aparece tem como base a ideia de que as mulheres da comunidade não seriam capazes de realizar escolhas adequadas, remetendo, de algum modo, às críticas que Thallita Xavier recebeu pelo uso de ingredientes mais caros e *sofisticados*. O julgamento do que deve ou não ser consumido pelos grupos populares vem das classes mais favorecidas economicamente, que desse modo mantém sua tutela através da clássica distinção entre *necessidade e supérfluo*, tão criticada no campo da antropologia do consumo (Douglas; Isherwood, 1979). Em outras palavras, consumo supérfluo é o do *outro*.

Por fim, *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; Gomes, 2006, p. 242).

No contexto estudado, as vivências *online* analisadas no perfil @thallitaxavier indicam ao mesmo tempo pertencimento e superação (no sentido de superar uma determinada condição social). O estilo de vida apresentado aos grupos populares pelo perfil traz uma dimensão de inclusão na perspectiva dos agentes, mesmo que não venha a ser adotado. Os embates e disputas também estão presentes, através de sistemas classificatórios que categorizam os alimentos e seus usos. Cabe continuar o debate com estudos acerca de novos processos de reprodução social/simbólica e suas dinâmicas identitárias, analisando possíveis reconfigurações de hierarquias historicamente consagradas, considerando, especialmente, os tensionamentos de gênero e raça.

Referências

- 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. *Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias*. Lisboa: Teorema, 2004.
- ASSUNÇÃO, Viviane. A Comida na TV: As relações entre práticas alimentares e audiência de programas de culinária”. *Anais. 25ª Reunião Brasileira de Antropologia*. Goiânia, v. 1, 2006. CD-ROM.
- BARBOSA, Lívia; GOMES, Laura Graziela. Dossiê Mercados Contestados. *Revista Antropolítica*. n. 41, 2 sem., p. 9-24, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/issue/view/2123>. Acesso em: 4 set. 2018
- BARROS, Carla. Not even the sky is the limit: the meanings of consumption and the dynamics of social mobility on the @blogueiradebaixarenda profile on Instagram and Youtube. *Sociologia & Antropologia*. n. 10, v. 3, set./dez., p.831-859, 2020.
- 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.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2001.

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

DUARTE, Luiz Fernando Dias. *Da vida nervosa* (nas classes trabalhadoras urbanas). Rio: Zahar Ed., 1986.

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

DUMONT, Louis. *Homo hierarchicus*. Paris: Gallimard, 1972.

EMERSON, Robert; FRETZ, Rachel; SHAW, Linda. *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago: University of Chicago Press, 1995.

ESTEVES, Luiz Otávio. *Eles querem nos converter!:* representações sociais do veganismo como minoria ativa do Brasil. São Paulo: Dialética, 2020.

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

LONG, Jason; FERRIE, Joseph. Intergenerational Occupational Mobility in Great Britain and the United States since 1850. *American Economic Review*, n. 103, v. 4, p. 1109-1137, 2013.

MARQUES, Maria Alice. 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. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/viewFile/1249/1814>. Acesso em: 26 out. 2019.

MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. New York: Harper&Row, 1954.

MAURO, Rosana; TRINDADE, Eneus. O estereótipo da vilã emergente na construção das identidades discursivas de Carminha em Avenida Brasil. *Anais. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom*, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0389-1.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2013.

MAURO, Rosana. Televisão e discurso como mudança social na análise da personagem Maia da Penha em Cheias de Charme. *Em questão*. Porto Alegre: v. 18, n. 2, p. 169-182, 2012. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/33380>. Acesso em: 23 abr. 2018.

MILLER, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre: a. 10, n 21, jan./jun., p. 41-65, 2004.

MOURA, Iara. *Mulheres sem classe? Mídia e classe social num Brasil em ascensão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, 2015.

ORNIG, Robbie. *Vegan History: A comprehensive look at this history of Veganism*. London: lulu.com, 2023.

PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

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

PINTO, Michele de Lavra. *Políticas públicas de transferência de renda: um estudo sobre o Programa Bolsa-Família na Favela do Pavão-Pavãozinho no Rio de Janeiro*. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2016.

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis, Ed. da UFSC, 2004.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: Edufba, 2021.

RAMOS, Jair de Souza. Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. *Vivência: Revista de Antropologia*, n. 45, p. 57-76, 2015.

RIBEIRO, Ana Elisa. Letramento digital: um tema em gêneros efêmeros. *Revista da Abralin*, v. 8, n. 1, p. 15-38, 15 maio 2017. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1002/928>. Acesso em: 18 out. 2020.

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, Jorgen. *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.

TRINDADE, Eneus. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre, Sulina, 2012.

VAN DIJCK, José. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford : Oxford University Press, 2013.

VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (orgs.). *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*, v.46, n. 2, p. 265-287, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/4s9Mt3RnDhThxHVxZLrDy4j/?lang=pt>. Acesso em: 22 abr. 2019.

Carla Barros - Universidade Federal Fluminense – UFF

Professora da Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Pós-doutoramento no departamento de Antropologia da University College London (UCL). Coordenadora do Núcleo de Estudos em Mídias Digitais e Consumo (NEMACS). Desenvolve pesquisas na interface entre comunicação e antropologia do consumo, especialmente junto às classes populares.

E-mail: cbarros@id.uff.br