

## **Sou periférica sim: uma análise sobre a glamourização da pobreza<sup>1</sup>**

Andressa Santos WENTZ<sup>2</sup>

João Pedro Varal TARTARI<sup>3</sup>

Bibiana de Paula FRIEDRICHS<sup>4</sup>

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

### **RESUMO**

Quando a língua é enunciada, mesmo que na intimidade mais profunda de um indivíduo, quando é transformada em fala, ela está a serviço de um poder. A ideia de uma glamourização da pobreza está atrelada a esse pensamento. Um conceito inicial pode ser acessado pela compreensão da pobreza como a falta de acesso não só a recursos materiais, mas sociais, culturais e de qualidade de vida decorrentes da sobrevivência em um regime capitalista. Ao nos referimos à ideia de glamourização, passamos a falar de um fenômeno discursivo, em que se escolhe mostrar signos que remetem à ideia de pobreza como forma de aproximação de uma vivência que não faz parte do cotidiano de determinada pessoa. Segundo Barthes (1978), usamos a linguagem para contar o mundo e, no presente, as mídias digitais são estruturas disponíveis para o exercício destas narrativas. Um espaço para que sujeitos discurssem o mundo. É na figura do discurso que se pode trabalhar a conservação ou subversão das estruturas dominantes. Assim, para entender de que forma a glamourização da pobreza pode se manifestar no espaço digital, buscamos analisar como duas publicações realizadas no Twitter revelam relações de poder e expressam estereótipos por meio de signos dessa glamourização. Para isso, realizamos uma análise semiológica a partir das categorias discurso (subcategorias tweet e fotografia), estereótipo e poder. Para fins de definição no presente trabalho, entende-se discurso como conjuntos de concepções provedoras de estruturas que tensionam sentidos, moldam comportamentos sociais e desenham jeitos de dizer a realidade. O discurso está na ação de dizer algo para alguém – não se restringe à fala, podendo assumir formato de texto, imagem, outdoor, cenário, etc. Processo instrumental não necessariamente articulado, é reproduzido pelo inconsciente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 8 – Estudo Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Acadêmica de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo (FAC-UPF), e-mail: [des-saw@hotmail.com](mailto:des-saw@hotmail.com).

<sup>3</sup> Acadêmico de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da FAC-UPF, e-mail: [joaopedro.varaltartari@gmail.com](mailto:joaopedro.varaltartari@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e professora do Curso de Jornalismo da FAC-UPF, e-mail: [bibiana@upf.br](mailto:bibiana@upf.br).

mediante o uso automatizado da linguagem. Intencionalmente ou não, o discurso *significa*, criando exemplos a serem seguidos e condições que se naturalizam. Sua importância reside em como é interpretado. Os elementos tensionadores dessa interpretação são os signos: o modo como estão estruturados e as formas que tomam para dizer o discurso. Seguindo os princípios barthesianos da análise semiológica, o discurso possui subcategorias. Neste caso, a primeira delas é o *tweet*. O texto é a postagem padrão da plataforma Twitter, restrita ao tamanho de 280 caracteres e que permite anexar vídeo, fotografia ou GIF ao corpo da publicação – que surge abaixo do conteúdo escrito no momento da visualização. Na análise das pesquisadoras Aquino e Dioguardi (2013), o *tweet* é um sistema discursivo complexo, que reúne gêneros já conhecidos dando origem a um novo, próprio do espaço digital em que está inserido. Dessa forma, tal qual o e-mail, ele possui características do memorando, do bilhete, da carta, da conversa face a face e da interação telefônica. Foi este caráter conversado que levou à escolha do formato e da plataforma, que simula um espaço informal de conversa. Já as postagens foram selecionadas com a intenção de desenvolver uma problematização, por meio da pesquisa de termos popularmente relacionados às classes trabalhadoras (como “vale-refeição” e “favela”) – o que resultou nas postagens da apresentadora Ana Hickmann e do usuário @igorcastiell. A análise se baseou em reproduções dos *tweets* porque ambos foram apagados e não estão disponíveis apenas na forma de *screenshots*. O primeiro texto é composto pelo trecho “Olá pessoal! Felicidade do dia Quem aí se identifica? Kkkk #AnaHickmann” junto de fotografia em que Ana Hickmann posa com uma mesa coberta de alimentos sobre a qual foi inserida a frase “caiu o VR”, abreviação de “vale-refeição”. O segundo texto consiste na mensagem “eu não tenho culpa se ela gosta dos favela” em conjunto com fotografia do usuário @igorcastiell na qual ele veste uma camiseta da marca “Quiksilver” enquanto posa frente a uma janela com um prédio de arquitetura contemporânea ao fundo. Como os dois objetos escolhidos possuem fotografias, elas também se tornam subcategorias do discurso. Segundo Barthes (1984), a fotografia consiste no interesse social de uma imagem. Ela existe enquanto discurso e tem a intenção de representar algo, significar e compor sentidos. Nela, a preferência particular do sujeito se expressa no arranjo, que prende a atenção do espectador. Esse recurso de caráter pessoal é chamado de *punctum*. Há, ainda, o *studium* (ou *apelo coletivo*) e os valores populares compartilhados no corpo

social, que atuam para significação e são indispensáveis para o entendimento de qual mundo determinada imagem quer dizer. Junta-se ao discurso a categoria estereótipo. Barthes (1984) a define como necrose da linguagem. Busca parecer-se com uma ideia próxima da verdade, fantasiada de natural, que leve à constatação de uma ordem inalterável. O estereótipo é consequência da imposição de uma ideologia que nega a multiplicidade do signo, transformando-o em sentido único. Ele está na superfície, cristalizado em uma obviedade não perceptível, recebendo um caráter ilusório de natural. Assim, no momento em que um indivíduo enuncia algo, ali se fazem presentes signos que trabalham para a formação de estereótipos, pois não é possível falar sem recolher aquilo que se arrasta na língua. Também usamos a categoria poder – base da análise barthesiana. Ele existe enquanto potência, poder de dizer ou não dizer. Objeto ideológico alcançado pela linguagem e que se apresenta para todos em condições distintas. O poder se mantém e se revela enquanto estrutura a serviço do *doxa*, colocando-se como normalidade, inviabilizando a possibilidade de questionamento e reprisando o senso comum. Isso aparece no *tweet* de Ana Hickmann, visto que os signos confirmam um lugar social, um espaço de existência e um tipo de privilégio. Quando uma mulher branca e milionária publica uma foto sorrindo ao lado de croissants, garrafas de champanhe e uma mesa farta, acompanhada da frase “caiu o vale-refeição!”, em um país onde mais de sete milhões de brasileiros voltaram ao mapa da fome, um discurso é manifestado. Ao falar de um auxílio que faz parte do cotidiano do proletariado e contribui para a segurança alimentar dos trabalhadores que o recebem, Ana Hickmann utiliza da identificação para se colocar em posição de igualdade com o restante dos brasileiros que recebem o vale-refeição. A autora apaga sua posição de burguesia, mascara o mundo real e se coloca como sujeito universal, se apropriando de uma realidade que não é sua e invisibilizando a diferenciação entre classes sociais. Segundo Barthes (2013), tudo na vida se vincula às representações que a burguesia criou das relações da burguesia, dessa forma, muitas das maneiras de dizer o mundo estão contaminadas pela estrutura hegemônica. Na segunda postagem analisada, os signos expressados no *tweet* de @igorcastiell apresentam as mesmas características de identificação: constroem a ideia de um indivíduo igual a todos os outros, aproximando-o de uma realidade da qual não pertence, e criando um mundo fantasia. A glamourização da pobreza aparece na combinação entre fotografia e legenda. Ao usar “eu não tenho

culpa se ela gosta dos favela”, o autor busca apropriar-se desse lugar de existência – ao qual não pertence. A representação do que seria uma pessoa favelada se constrói a partir de uma ideia elaborada por um sujeito estabelecido dentro dos padrões heteronormativos, brancos e burgueses. É nesse espaço que mora a contradição e o estereótipo. A ideia de um morador de favela é apenas a *ideia* de um morador de favela, não a pessoa que mora na favela em si. A fotografia exposta no *tweet* não foi registrada na periferia, ao contrário, é possível notar que o ambiente no qual o retrato foi feito aparenta se localizar em um espaço central, com edifícios nobres e área verde. Portanto, vale perguntar: quem é esse indivíduo que se desculpa por ‘ela’ gostar ‘dos favela’? Esse sujeito representa, de fato, ‘os favela’? Ao arquitetar o mundo pelas suas palavras, a burguesia apresenta a *realidade* pela própria ótica sem correr riscos de que o espetáculo que chama de real seja descoberto, pois a ela foi dada licença para tal. Dessa forma, a glamourização da pobreza só passa a ser possível quando não se vivencia a pobreza, quando a ideia de pobreza é alienada em si mesma, pois desconhecida. Por fim, observamos que a estereotipificação de uma figura ideal de pobreza sob uma ótica burguesa está no cerne do que se pode entender como glamourização. Só se torna válida e efetiva quando nas mãos de um indivíduo que integre a classe burguesa e tenha acesso a formas de ação autorizadas para esse grupo seletivo. Isso porque ideias dominantes de mundo estão nas raízes da sociedade, e também se apropriam das estruturas da linguagem para seguirem no poder. Quem ocupa locais de destaque na sociedade capitalista midiática em que vivemos tem o poder de se apropriar de signos para gerar identificação da classe trabalhadora. Isso não significa que o proletário não possa usar desses símbolos, mas há uma distinção entre quem é visto de forma glamourizada ao tomar tais ações e quem é visto como parte da massa que replica. Neste processo, a imagem estereotipada é produzida em um método no qual se elimina o significado de um aspecto sócio-cultural para transformá-lo apenas em estética. Como uma roupa, se seleciona uma realidade para vestir em um *tweet*, mas que pode ser despida após o uso.

**PALAVRAS-CHAVE:** glamourização da pobreza; *tweet*; discurso; estereótipo; poder.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Z. G. O. de; DIOGUARDI, G. Argumentação nas redes sociais: o tweet – caracterização e funcionamento. **Revista ContraPonto**, v. 3, n. 3, p. 70–92, 2013.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. 9ª impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. **Aula**: aula inaugural da cadeira de semiologia literária do colégio da França. 14. ed. São Paulo: Cultrix, 1977.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Editora Difel, 2013.

BEZ, A. S.; AQUINO, C. de. Saussure e o estruturalismo: retomando alguns pontos fundamentais da teoria saussuriana. **Cadernos do Instituto de Letras**, Porto Alegre, n. 42, p. 5-17, junho de 2011.

CORRÊA, M. L. G. **Linguagem e comunicação social**: linguística para comunicadores. 2ª ed. São Paulo: Parábola, 2002.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

NÖTH, W. Semiótica e Semiologia: os conceitos e as tradições. **ComCiência**: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, n. 74, p. 9–11, mar. 2006. Disponível em: <https://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=11&id=82>. Acesso em: 11 dez. 2021.