

Os Ideais da Classe Média, o individualismo e as Redes Sociais na Internet¹

Marina Chiari²

Resumo: A classe média, como uma classe social, compartilha de certos ideais e características de auto-percepção, que podem ser importantes nas mobilizações de classe, e nos processos de alianças e movimentos sociais. Neste ensaio pretendo discutir como a classe média enquanto conceito subjetivo é disputada como modelo de audiência a ser comoditizada nos sites de redes sociais, a partir das práticas de vigilância do comportamento digital e conteúdo produzido pelos usuários nas redes. Para isso, escolhi debater e relacionar os conceitos de classe de acordo com a proposta de Erik Olin Wright (2005) e os conceitos de comoditização da audiência e exploração, propostos por Christian Fuchs (2014). Tendo os aspectos da classe média sido cada vez mais retratados como potencial de consumo pelos meios de comunicação digitais, discutimos como as bolhas de pensamento e opinião que se formam nos sites de redes sociais transformam o ideal da classe média em produto a ser vendido a partir destes modelos de negócio digital.

1 - Breves considerações sobre o conceito de classe

A classe média, como uma classe social, compartilha ideais e características comuns de auto-percepção. Enquanto categoria subjetiva é constantemente disputada como um modelo de comportamento da audiência visada nos sites de redes sociais. Os anúncios, distribuídos de forma cirúrgica a partir das práticas de vigilância do comportamento digital e coleta de dados dos conteúdos publicados pelos usuários nas redes sociais, reforçam essa categorização, e acabamos por perceber aspectos da classe média sendo

¹ Ensaio apresentado à disciplina *Análise de Classes e Transformação Social* do Programa de Doutorado em Sociologia: Relações de Trabalho, Desigualdades Sociais e Sindicalismo da FEUC - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

² Graduada em Jornalismo na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Mestre em Ciências da Comunicação - Estudos de Média e Jornalismo, pela Universidade do Porto, e doutoranda do Programa de Doutorado em Sociologia: Relações de Trabalho, Desigualdades Sociais e Sindicalismo da FEUC - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

cada vez mais retratados como potencial de consumo pelos meios de comunicação digitais. A partir das nossas relações em rede, as redes sociais acabam contribuindo para a formação de “bolhas” de pensamento e opinião, que transformam o ideal da classe média em um produto a ser vendido e consumido com estilo de vida.

As características da classe média têm sido retratadas, cada vez mais, como potencial de consumo (KOPPER E DAMO, 2018: 362) pelos meios de comunicação digitais e tradicionais, e, aliado a isso, a prática de vigilância do comportamento online e o modelo de negócios altamente baseado nos anúncios direcionados para nichos muito específicos enclausuram as pessoas em “bolhas” de pensamento e opinião nas redes sociais (FERRARI, 2018), transformando a imagem dos indivíduos desta classe em produtos a serem comprados, e indivíduos explorados no contexto de produção do capital pelas corporações de comunicação digital.

Até o final do século XX era possível identificar e perceber os ideais da classe média sendo reproduzidos nos meios de comunicação de massas – como nos produtos televisivos brasileiros tradicionais como as telenovelas, ou mesmo na leitura de mundo dos telejornais e nos programas informativos da televisão aberta. Hoje, essas características estão cada vez mais fluídas e menos perceptíveis, principalmente com os desenvolvimentos das políticas econômicas e sociais pelos estados, que cada vez mais achatam o poder econômico das classes médias nos cenários de pós-crise do capitalismo.

O avanço das tecnologias digitais e da Internet aparecem como um vetor de cristalização dos ideais da classe média, e cada vez mais os sites de redes sociais ganham espaço como local de sociabilidade, diálogo e até mesmo deliberação política. Apesar das diversas potencialidades apontadas por autores e pesquisadores otimistas com as novas formas de sociabilidade no ciberespaço (LEVY, 1999; 2003; JENKINS, 2006) nos sites de redes sociais, que concentram hoje o maior número de usuários, os algoritmos de reprodução de conteúdo são fortemente tensionados pelos interesses econômicos das corporações de comunicação, cujo modelo de negócios atualmente é cada vez mais baseado na vigilância do comportamento digital e na comoditização das audiências online como forma de aumentar a rentabilidade dos anúncios direcionados com altos níveis de especificidade (FUCHS, 2014:82-83).

Para dar início às reflexões deste ensaio é preciso pontuar de qual conceito de classe média partimos. Não pretendo uma revisão histórica do conceito de classe média, mas referir o contexto em que o debate conceitual de classes pode ajudar a perceber os elementos da distribuição do poder econômico, mas também simbólico e político pela sociedade. Percebemos, portanto, as classes sociais como grupos que gerenciam e negociam, constantemente, poderes políticos e econômicos a fim de garantir sua subsistência enquanto classe, ou mesmo a mobilidade social ao perceber os limites entre as classes sociais e transpassa-los.

É importante observar as classes não apenas como estruturas, mas como atores. Nesse aspecto, adotamos a perspectiva proposta por Erick Olin Wright (2005) de análise de classes, ainda que aceite a perspectiva weberiana de combinação entre prestígio, poder e riqueza na compreensão do desenho de classes proposto pelo autor.

As classes podem ser percebidas não a partir da qualidade dos recursos que alocam, mas a partir das relações entre grupos que negociam esses recursos, numa perspectiva marxista do capital enquanto força em constante reprodução. Sendo assim, enfatizamos a importância de analisar a mobilidade entre as classes sociais, e para isso, identificar como os seus ideais e interesses são debatidos na esfera pública e nos meios de comunicação. Esse debate constitui, muitas vezes, instrumento para a mobilização em defesa dos interesses dessa classe.

Wright (2005) reconstrói a análise de classes marxista tendo em conta que no marxismo clássico encaramos as classes como elementos absolutos e polarizados. O autor propõe três pontos de reflexão que podem ser úteis para o argumento central deste ensaio: compreender a classe média, a aliança de classes e as subclasses.

Há uma grande dificuldade em colocar a classe média em uma posição definida, estanque. O conceito central de Wright para explicar as classes é o conceito de exploração. A classe média, em alguns momentos explora e em outros momentos parece que é explorada, e isso é justamente o que a coloca entre os dois principais conceitos de classe da visão marxista tradicional.

Wright não coloca tanto a questão da percepção – se uma pessoa se enquadra ou não em determinada classe, mas em termos de exploração. Ele apresenta vários tipos de exploração: pela qualificação, por exemplo, um indivíduo em uma determinada classe pode ser explorado e também explorar; à medida em que ela define

organizacionalmente a posição dos explorados. Por isso é que Wright define o termo “posições contraditórias de classe” (WRIGHT, 2015:145), e é neste lugar que podemos situar a classe média da qual falamos neste ensaio. Uma classe média em uma situação imediata e também de prestígio e de recursos.

De acordo com Estanque e Mendes (1997):

[...] as localizações de classes são parte de uma estrutura abstracta que, no entanto, condicionam no concreto as práticas individuais e a sua consciência de classe. Elas orientam a acção dos agentes de acordo com as suas diferentes combinações de recursos produtivos, ou ausência deles, determinando diferentes práticas de classe e, por consequência, as formas de participação em diferentes formações de classe (ESTANQUE e MENDES, 1997, p. 30).

Seria possível então aderir a uma modelagem híbrida para tentar compreender os estratos dentro das divisões de classe, tendo em conta que cada uma tem diferentes capacidades de mercado, diferentes rendimentos e também diferentes qualificações e pode, por esse motivo, alocar recursos no debate público de forma própria. Nesse caso, “a chamada ‘classe média’, por exemplo, poderia ser vista como um estrato privilegiado dentro da classe trabalhadora”, conforme proposto em Estanque e Mendes (1997, p. 33).

A relação entre a classe média e as redes sociais tem a ver, principalmente, com a diferença no contexto da atenção e da alocação de recursos nas redes sociais. Segundo Christian Fuchs, “na esfera das mídias sociais, atenção é distribuída de forma desigual: grandes companhias, celebridades e atores políticos conhecidos gozam de vantagens na atenção, e a maior parte dos *prosumers*³ ativos vem da classe média jovem e bem educada” (FUCHS, 2014:62).

A importância de analisar a atuação da classe média nas redes sociais digitais vem da centralidade da informação na sociedade atual, conforme proposto por Manuel Castells (1999). Os conflitos centrais e disputas de recursos e poder na sociedade moderna foram profundamente transformados na era da informação, e hoje é possível dizer que conhecimento é um recurso estratégico nesses conflitos.

³ Termo que identifica um usuário que é, ao mesmo tempo, consumidor e produtor de um tipo de conteúdo em uma determinada plataforma. Neste caso, nos referimos aos *prosumers* descritos por Jenkins (2006) no contexto das redes sociais digitais.

As tecnologias da comunicação e da informação, por sua vez, são um campo moldado pela colisão de forças, por competição e co-operação, são um contexto em que dominação e exploração são estruturados e estruturantes do campo. A formação de classe e os potenciais conflitos de interesses entre os diversos lugares de classe são mediados tecnologicamente também.

De acordo com Christian Fuchs, que propõe uma abordagem crítica do uso das redes sociais e da compreensão da sua estrutura econômica e política, é possível dizer que os usuários da Internet constituem uma classe explorada de trabalhadores do conhecimento (FUCHS, 2009). Para ele, Manuel Castells (2009) tem razão quando diz que existe potencial para contra-poder na web 2.0 que pode criar espaços autônomos (quanto ao capital e quanto ao poder estatal). Porém, concordo com Christian Fuchs quando ele diz que esses espaços autônomos precisam ser disputados, eles não existem automaticamente na web 2.0.

Com os recentes resultados das interações entre política e violência em casos concretos de fake news e manipulação de conteúdo nas eleições de Donald Trump nos Estados Unidos, no referendo do “Brexit”, no Reino Unido, e nas eleições de 2018, no Brasil - me parece que o potencial de emancipação e transformação social da Internet está perdendo essa disputa.

2 . Redes Sociais e exploração

Antes de analisar a relação da classe média com as redes sociais, acho importante refletir sobre os conceitos de exploração e porque ele serve para explicar as relações das classes nas redes sociais. No conceito de exploração, propriamente dito, temos a apropriação daquilo que é produzido por outras pessoas ou grupos – não diferente do que vemos no caso da comodificação das audiências (FUCHS, 2014), - em que o conteúdo produzido nos sites de redes sociais é transformado em dados sobre a audiência, e estes, por sua vez, são vendidos aos anunciantes de forma que os usuários das redes sociais passam a ser produtores e também consumidores dos dados que produzem. Acredito que o curioso, e mais importante aqui, é situar como o conceito de exploração introduz esse mecanismo dentro da estrutura de classes. Porque o conceito de exploração nos ajuda a explicar essa relação?

O lugar dos sujeitos na dinâmica de produção e consumo de conteúdo na Internet e em especial nas redes sociais é diferente e envolve a relação de exploração. Apesar de autores como Jenkins (2009), Castells (1999) e Levy (1999) mencionarem as características do ciberespaço com foco nas suas possibilidades de transformação e construção da inteligência coletiva, acredito que uma perspectiva crítica como a proposta por Christian Fuchs e Poulantzas possam nos ajudar a perceber que elementos da cibercultura são tomados hoje por relações de exploração, e assim podemos retomar o potencial de contra-poder que reside nas características e potencialidades da rede, como propõe Castells no seu trabalho mais recente (2009).

Conhecimento é um produto social e histórico. Novos tipos de conhecimento emergem de heranças históricas na sociedade e é, na maior parte dos casos, produzido em contexto de cooperação. Marx argumenta que o conhecimento é um tipo de trabalho universal, gerado em parte pela cooperação dos homens do tempo atual, e parte também sobre conhecimento pré-existente. Natureza, conhecimento e infraestruturas sociais, devido à sua natureza coletiva de produção, são aspectos comuns a toda a sociedade, são um recurso produzido socialmente. (FUCHS, 2009:144).

Erick Olin Wright diz que na tradição marxista as situações de classe designam as posições sociais que as pessoas ocupam dentro de uma determinada relação:

Suas ações são sistematicamente estruturadas por suas relações com outras pessoas que estão também fazendo opções e agindo. “Relação social” é uma forma de falar sobre a qualidade interativa inerentemente estruturada da ação humana. No caso específico das relações de classe, os direitos e poderes que as pessoas têm sobre recursos produtivos é que são importantes para a qualidade interativa estruturada da ação humana. Falar sobre uma “situação” dentro de uma relação de classe é então situar os indivíduos dentro desses padrões estruturados de interação (WRIGHT, 2005 :29)

O trecho acima explica de certa forma porque a análise de classes pode nos ajudar a perceber os padrões de interação dentro de um determinado contexto. No caso de Wright, o conceito de exploração é determinante para concebermos o papel das classes nas disputas sociais. Segundo o autor, a exploração designa uma forma específica “de interdependência dos interesses materiais das pessoas” (2005: 38). Para haver exploração, portanto, é preciso que haja a conjunção dos seguintes critérios: a) o bem estar material dos exploradores depende das privações materiais dos explorados, o que significa que os interesses são antagônicos – a realização dos interesses de um impõe danos ao outro; b) a interdependência inversa de bem estar depende da exclusão dos

explorados a recursos produtivos.; c) a exclusão gera vantagem material dos exploradores, porque permite que se apropriem do esforço de trabalho do explorado.

Para Christian Fuchs (2014) há exploração direta do trabalho de todos os usuários dos sites de redes sociais, já que estes produzem conteúdo e fornecem seus dados e sua atenção às empresas de comunicação que gerem os sites de redes sociais e os vendem como commodity às empresas que anunciam nestes mesmos sites de redes sociais. No entanto, o autor deixa de ter em conta que em alguns contextos os usuários usufruem de elementos econômicos e materiais acessados a partir do acúmulo de capital social que pode gerar lucro através das relações sociais desenvolvidas na Internet (RECUERO, 2007). Portanto, a ponderação que Wright faz sobre as relações de exploração pode nos ajudar a chegar a um meio termo entre a proposta marxista tradicional de Fuchs e a visão essencialmente otimista de autores como Jenkins e Castells, por exemplo.

Em referência à ocorrência de exploração e à configuração dos elementos descritos acima, Wright pontua que a exploração é o resultado da desigualdade de direitos e poderes sobre os recursos de produção. Se as duas primeiras relações estiverem presentes, mas não a terceira, o autor pondera a presença de uma relação de opressão econômica:

(...) é ainda verdade que o bem-estar do grupo privilegiado se faz às custas dos desprivilegiados, relação invertida que se baseia na posse e controle dos recursos econômicos. Mas numa opressão não exploratória não há apropriação do esforço do trabalho, ou seja, a transferência dos frutos do trabalho de um grupo para outro. (...) A implicação crucial dessa diferença entre os dois tipos de desigualdade é que na opressão econômica não exploratória a categoria social privilegiada não precisa propriamente da categoria excluída. Embora o bem-estar de um e de outra dependa do princípio da exclusão, não há interdependência contínua de suas atividades. (WRIGHT, 2005: 38-39)

Tendo em conta então que é possível conceber essas duas situações, e ainda que as relações de classe podem variar, podemos dizer então que existe exploração na relação dos usuários das redes sociais com as empresas que lucram com elas.

Essa relação de exploração pode passar a uma relação de opressão econômica apenas quando os indivíduos conseguem também desfrutar dos lucros que advém das relações nas redes sociais – caso de indivíduos como os influenciadores digitais, as celebridades da internet e outros grupos de pessoas que usam as redes sociais para obter resultados econômicos e poder financeiro, no contexto de distribuição do capital social pelos usuários das redes, como descrito por Raquel Recuero (2007).

3. Os novos media e o capitalismo cognitivo

Assim como a comoditização, a financeirização e a globalização, a informatização da sociedade é um importante processo a ser compreendido nas sociedades capitalistas contemporâneas.

Segundo Christian Fuchs,

a relação entre os novos media e classes tem sido discutida principalmente num sentido que sugere que os grupos com menor renda e pessoas dos países mais pobres tem menos acesso físico, motivacional e mesmo habilidades para usar os novos media (por exemplo, em Van Djik, 2005). O mecanismo de mais valia que é subjacente ao desenvolvimento dos novos média não tem sido analisado no contexto da exploração (FUCHS, 2010a:190).

Os usuários da Internet vêm de backgrounds bem diferentes, em termos de idade, renda e educação, mas, ainda que o mundo virtual não tenha uma estrutura exatamente igual à estrutura de classes presente na sociedade, a diferença mais importante para a questão da exploração é justamente o fato apontado por Fuchs de que “as pessoas mais jovens e de classe média tendem a produzir cada vez mais num contexto online do que offline” (2010a:192). E essa produtividade tem cada vez mais impacto nos mercados de consumo.

Além do conceito objetivo, há ainda o conceito subjetivo da classe média, abordado no texto “o efeito classe média”, de Elísio Estanque. Para o autor, além de uma classe média “real” existiria uma classe média “virtual”.

De acordo com Estanque (2003), pressupõe-se que haja adesões e demarcações sociais e que a referência a essa classe sociológica imprecisa – situada entre a classe de capitalistas e a classe trabalhadora –

possui um alcance significativo na modelação das representações sociais, e, portanto, adquire consequências efectivas no terreno das práticas e das expectativas subjectivas, sejam elas de identificação com os padrões devida de classe média, sejam, pelo contrário, de demarcação face a essa categoria (ESTANQUE, 2003:3).

Portanto, o impacto do conceito de classe média na sociedade estende-se muito para além das condições e questões de produção, envolve processos de representação, ambições expectativas relacionadas ao trabalho e que advém de vários setores da classe trabalhadora que, ou se veem ali representados, ou veem a classe média como um campo social a ser alcançado, em grande parte por meio do trabalho. Essas

características estão, muitas vezes, relacionadas às esferas do consumo e na estruturação dos estilos de vida (ESTANQUE: 2003,27.)

A produtividade do mercado do capitalismo cognitivo (FUCHS, 2010b) tem cada vez mais importância para as estruturas de produção do capital, é um tipo de trabalho que produz e distribui informação, comunicação, relações sociais, afetos, tecnologia, etc. De forma direta ou indireta, a acumulação do capital está cada vez mais ligada ao trabalho dos chamados “colarinhos brancos”

There are direct knowledge workers (either employed as wage laboring firms or outsourced, self-employed labor) that produce knowledge goods and services that are sold as commodities on the market (e.g., software, data, statistics, expertise, consultancy, advertisements, media content, films, music, etc.) and indirect knowledge workers that produce and reproduce the social conditions of the existence of capital and wage labor such as education, social relationships, affects, communication, sex, housework, common knowledge in everyday life, natural resources, nurture, care, etc. These are forms of unpaid labor that are necessary for the existence of society, they are performed not exclusively but to a certain extent by those who do not have regular wage labor. (FUCHS, 2010b:186)

Para Nicos Poulantzas, trabalhadores do capitalismo cognitivo são parte da nova pequena burguesia composta também por trabalhadores não remunerados (POULANTZAS, 1973: 106, citado em FUCHS, 2010:185).

Para Mike Wayne (2003), a característica principal da classe média é que os seus membros são, em geral, trabalhadores do conhecimento e tem remunerações mais altas que a classe trabalhadora, privilégios culturais e relativa independência do local de trabalho. Essa classe se coloca contraditoriamente entre os capitalistas e a classe trabalhadora.

Na relação de exploração a partir dos “*prosumers*” existe uma troca de valor financeiro pelo acesso aos dados que permitem uma vigilância do comportamento dos usuários online. O conceito de “*prosumer*” (palavra que une os termos *producer* e *consumer*) é muito difundido por autores com uma visão excessivamente otimista das redes sociais, como Henry Jenkins (2006), por exemplo, no entanto, essa visão otimista não tem em conta as trocas de valores baseadas na vigilância dos comportamentos dos usuários. O valor de troca dos dados dos *prosumers* como uma *comodity* é o valor financeiro que os operadores obtêm dos anunciantes que precisam daqueles dados para produzir anúncios direcionados com alta precisão, baseados nos gostos e

comportamentos específicos de cada grupo monitorado. O valor de troca é a variedade dos dados pessoais e de comportamento de uso.

Além de vender os dados referentes aos comportamentos dos usuários das redes sociais, as corporações de comunicação vendem também o tempo de atenção desses usuários como uma audiência, só que ao contrário dos media tradicionais, é uma audiência milimetricamente segmentada, por isso a atenção vale muito mais.

Fuchs (2014) fala ainda da vigilância do comportamento dos usuários nas redes sociais como uma forma de controle, até certo nível substituído e complementado por formas ideológicas de controle. Para otimizar a experiência dos usuários nos sites de redes sociais no sentido em que eles se sintam mais instigados a permanecer conectados, os dados comportamentais capturados em nosso dia a dia são também utilizados para que as redes nos ofereçam sempre mais do que queremos ver. Dessa forma se criam o que chamamos empiricamente de “bolhas” nas redes sociais, situações em que mesmo quando temos mais de 2 mil “amigos” ou “seguidores” em uma determinada plataforma, recebemos sempre conteúdo interpretado pelos algoritmos como sendo desejado por nós, ou seja, tudo aquilo que é dissonante do que parece ser nosso comportamento online – opiniões e informações divergentes, principalmente – não nos é exibido de forma orgânica.

Com o passar do tempo, os usuários também passam a se monitorar uns aos outros, exigindo comportamento e padrões adequados aos conteúdos oferecidos em seus ciclos de consumo.

Playbour is an actual control strategy of humans that aims at enhancing productivity and capital accumulation. At the same time, it is an ideology that postulates (e.g. in management ideology, public debates, etc.) the democratization of work and thereby wants to create illusionary impression that we have entered an age without alienation or exploitation. (Fuchs, 2014, pp. 117-118)

Entre o conteúdo que passa a ser compartilhado pelos *prosumers* passa a haver então, além da vigilância comportamental, também uma autovigilância – os usuários tendem a entrar em uma frequência de produzir conteúdos que respondem à maior parte do conteúdo que também é visto por eles, e parece atrair mais interações, e por sua vez, tem maior tendência para acumular capital social e fortalecer suas relações através das redes sociais (RECUERO, 2007:96).

Também é importante falar da fração da classe trabalhadora que é auto-empregada, parte, em geral, da classe média – forte tendência entre os trabalhadores na comunicação digital hoje (sejam eles pagos ou não pagos). A emergência dessa classe é uma expressão característica dos movimentos do capitalismo neoliberal para reduzir os gastos com o pagamento de salários. O trabalho no capitalismo cognitivo requer pouco capital físico e está relacionado a novas formas de emprego e de exploração, em uma “imbricação progressiva entre trabalho e ciência, imaterialidade e materialidade, trabalho produtivo e improdutivo” (ANTUNES, 2018:44)

Esse tipo de emprego tem alta penetrabilidade nos discursos da classe média cada vez mais presentes nas redes sociais, que preveem para a lém do auto-emprego, valores como flexibilidade de horário e local de trabalho, o trabalho multi tarefas e a ênfase no marketing pessoal e em contratações em regime de prestação de serviços ou trabalhos free-lancer. Esse tipo de mentalidade não surge apenas com a Internet, mas vem desde um processo de flexibilização e mudança na mentalidade dos trabalhadores, desde o final do fordismo e com a introdução de valores do Toyotismo, que reintroduz a ideia de satisfação do trabalhador com o resultado do seu trabalho, em oposição ao trabalhador-máquina. É desde aí que, com a sua expansão para outros ambientes para além das fábricas, damos início aos processos de resignificação do trabalho (ANTUNES, 1995).

É possível dizer que os valores de envolvimento e participação da era toyotista se desdobraram nas relações que vivemos hoje com o trabalho criativo e cognitivo. Quanto maior o nível de especialização, mais forte é a ditadura do *“do what you love and you wont have to work a single day in your life”*. É como se essa lógica tivesse se expandido por outros campos da diversificação do mundo do trabalho, inclusive do trabalho independente, dando espaço para uma participação cada vez maior da identidade profissional e laboral nas variáveis da performance identitária social do indivíduo.

Ricardo Antunes (1995) reforça que uma das contribuições mais importantes do Toyotismo para a configuração atual das relações de trabalho é que para a efetiva flexibilização do aparato produtivo, é necessária também a flexibilização dos trabalhadores e seus direitos. O trabalhador precisa estar disponível o tempo todo para as necessidades da empresa. E mesmo no contexto do trabalho independente ou auto-emprego, significa estar socialmente disponível para o trabalho em todos os momentos. Ainda sobre o Toyotismo, Antunes (1995) diz que sua expansão traz como com

consequência o distanciamento de qualquer alternativa para além do capital, pois se parte do princípio de mercado e da busca por aumento constante de toda produtividade, representando então um aumento do capital sobre o trabalho.

4. Considerações Finais

Considerando que a análise de classes precisa ser feita em conjunto com a possibilidade de emancipação e a sua trajetória histórica, como propõe Wright, é preciso refletir sobre qual caminho toma a classe média quanto à sua capacidade de mobilização e até mesmo de autopercepção. Esse autocentramento do discurso em bolhas nos sites de redes sociais pode contribuir para a mobilização social e política? Para a tomada de consciências das classes na tentativa de mudar as relações ou lugares de exploração em que se encontram?

Para que as redes sociais digitais cumpram de fato as suas potencialidades de transformação social, é preciso que sejam vistas em conjunto com a análise de classes numa sociedade capitalista que pressupõe relações de exploração, mas também de transformação da mentalidade das classes médias quanto ao trabalho, que transformam em desejáveis as situações de informalidade e precarização, tendo em vista apenas seus aspectos de flexibilidade e deixando de lado a compreensão sobre o valor que o seu trabalho gera e quem realmente lucra com isso.

Parece ser cada vez mais indispensável desvendar os elementos de exploração nos quais estão baseados um número cada vez maior de nossos laços, já que, como propõe Wright, a análise de classes, para que não seja meramente um modelo acadêmico, não pode estar dissociada da teoria emancipatória.

BIBLIOGRAFIA

- ANTUNES, Ricardo (1995) Adeus ao Trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 11. ed. São Paulo, Cortez .
- ANTUNES, Ricardo. (2018). O privilégio da servi dão: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo.
- CASTELLS, Manuel. (1999) A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra,
- CASTELLS, Manuel. (2009). Communication Power. Oxford: Oxford University Press, 2009.

- ESTANQUE, E. (2003). O 'efeito classe média' – desigualdades e oportunidades no limiar do século XXI. in Cabral, M. Villaverde; Vala, Jorge; Freire, André (Orgs), *Desigualdades Sociais e Percepções de Justiça*. Lisboa: ICS, 2003, pp. 69-105.
- ESTANQUE, Elísio; MENDES, José Manuel. (1997), *Classes e Desigualdades Sociais em Portugal*. Porto: Afrontamento.
- FERRARI, Pollyana. (2018). *Como sair das bolhas*. São Paulo: EDUC.
- FUCHS, C. (2009). Some Reflections on Manuel Castells' Book "Communication Power". *Revista tripleC* 7(1): 94-108, 2009. ISSN 1726-670X
- FUCHS, C. (2010a). Labor in Informational Capitalism and on the Internet, *The Information Society*, 26:3, 179-196, DOI: 10.1080/01972241003712215
- FUCHS, C. (2010b) Class, knowledge and new media. *Media, Culture & Society*. Vol. 32(1): 141–150 - ISSN: 0163-4437 DOI: 10.1177/0163443709350375
- FUCHS, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage. ISBN 978-1-4462-5730-2
- JENKINS, H. (2006). *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- KOPPER, Moisés e DAMO, Arlei Sander. (2018). A emergência e evanescência da nova classe média brasileira. *Horizontes Antropológicos* [Online], 50. Consultado no dia 01 de dezembro de 2020 em <http://journals.openedition.org/horizontes/1951>
- LÉVY, P. (2003). *A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4ª ed. São Paulo: Edições Loyola.
- LÉVY, P. (1999). *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.
- RECUERO, Raquel. (2007). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- WRIGHT, E. O. (2005). Fundamentos de uma análise de classe neomarxista. In Erick Olin Wright (Org.), *Análise de Classe - Abordagens*. pp. 19-45. Tradução de Marcus Penchel - Rio de Janeiro: Vozes, 2015 - Coleção Sociologia.
- Wright, Erik Olin. (2015). Análise de classes. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (17), 121-163. <https://dx.doi.org/10.1590/0103-335220151705>