

**INFORMAMOS QUE ESTA É UMA PRIMEIRA VERSÃO DO TEXTO
APROVADO PARA PUBLICAÇÃO. ESTE ARTIGO AINDA PASSARÁ PELA
FASE DE REVISÃO E DIAGRAMAÇÃO.**

ID: 3319

DOI: <https://doi.org/10.30962/ecomps.3319>

Recebido em: 19/12/2025

Aceito em: 30/06/2026

Novas formas, antigas estruturas: A importância dos marcadores de classe na era das mídias sociais

Bruno Roberto Campanella

Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Veneza Mayora Ronsini

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

Resumo: Este artigo realiza uma discussão epistemológica sobre a categoria de classe na análise dos fenômenos comunicacionais, com destaque para as mídias sociais. Argumentamos que, apesar de sua menor presença nas pesquisas contemporâneas, classe social continua sendo uma categoria fundamental para a compreensão de desigualdades estruturais, especialmente quando articulada à noção de reconhecimento. O texto analisa como práticas de visibilidade, consumo e performatização de estilos de vida em mídias sociais expressam e reproduzem hierarquias de classe. Por fim, o artigo aponta caminhos para a análise de novas formas de estruturação de desigualdades simbólicas e materiais na sociedade midiaticizada.

Palavras-chave: Classe social. Identidades. Mídias sociais. Reconhecimento.

New forms, old structures: The importance of class markers in the age of social media

Abstract: This article presents an epistemological discussion on the category of class in the analysis of communicational phenomena, with a focus on social media. We argue that, despite its lesser presence in contemporary research, social class remains a fundamental category for understanding structural inequalities, especially when articulated with the notion of recognition. The text analyzes how practices of visibility, consumption, and the performatization of lifestyles on social media platforms express and reproduce class hierarchies. Finally, the article points to avenues for analyzing new forms of structuring symbolic and material inequalities in a mediatized society.

Keywords: Identities. Recognition. Social media. Social class.

Nuevas formas, viejas estructuras: la importancia de los marcadores de clase en la era de las redes sociales

Resumen: Este artículo presenta una discusión epistemológica sobre la categoría de clase en el análisis de los fenómenos comunicacionales, con especial atención a las redes sociales. Argumentamos que la clase sigue siendo una categoría fundamental para comprender las desigualdades estructurales, especialmente cuando se articula con la noción de reconocimiento. El texto analiza cómo las prácticas de la performatización de estilos de vida en las redes sociales expresan las jerarquías de clase. Finalmente, el artículo señala vías para analizar nuevas formas de estructurar las desigualdades simbólicas y materiales en una sociedad mediatizada.

Palabras clave: Clase social. Identidades. Redes sociales. Reconocimiento.

Introdução

Este texto propõe uma abordagem teórica para o conceito de classe nos estudos de consumo de mídias sociais, tendo por objetivo lançar luz sobre o surgimento de novas formas de desigualdade vinculadas às categorias de identidade e reconhecimento. Discussões contemporâneas sobre desigualdade têm enfatizado a formação de identidades menos ancoradas em “estruturas” de classe, e mais em marcadores de gênero, étnicos e raciais. Por vezes, como em Giddens (2002), as identidades também são vistas como permeadas por escolhas individuais e subjetivas, e não mais estruturadas institucionalmente. Esse viés, embora produtivo em diferentes contextos, acaba por minimizar a importância do poder associado às relações de exploração e subordinação (Gómez, 2014) que incidem nos processos de produção, circulação e consumo.

A despeito de sua grande relevância histórica, classe social é uma categoria sociológica de análise com pouca evidência nos estudos contemporâneos de comunicação, conforme sua ausência nas denominações dos grupos de pesquisa e de trabalho das principais associações de área atesta.¹ Levando em conta pesquisas já realizadas, a pouca aderência à categoria já foi destacada por Lopes (1995), Ronsini (2004), Jacks, Sifuentes e Libardi (2017) e Grohmann (2016). Assim sendo, causa estranhamento o quase abandono da categoria classe social nas pesquisas no campo da comunicação, especialmente quando se constata que o nível de desigualdade apenas se acentuou nas últimas décadas (Lopes, 1995; Souza, 2018). A despeito da pequena atenção dada a essa categoria em pesquisas do campo, os marcadores de classe

¹ Ver, por exemplo, os Grupos de Pesquisa da Intercom (<https://portalintercom.org.br>, link acessado em: 9 jun. 2025) ou os Grupos de Trabalho da Compós (<https://compos.org.br>, link acessado em: 9 jun. 2025).

social são identificados pela audiência das pesquisas de recepção (Ronsini; Barbiero; Rosa; Machiavelli, 2019), estão explícitos nos estudos das narrativas, discursos ou conteúdos dos meios massivos (Deery Press, 2017), e nos que se dedicam ao exame das plataformas de mídia social (Stevens et. al, 2016; Webster, 2021).

Tradicionalmente descritas como plataformas que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários (Van Dijck, 2013; Meikle, 2016), as plataformas de mídia social também têm sido pensadas, mais recentemente, como práticas que privilegiam a construção estratégica de visibilidade (boyd, 2026). Tais práticas podem ocorrer, por exemplo, na negociação de criadores com as normas algorítmicas dessas plataformas (Araújo, 2021) ou em performances de classe que desempenham importante papel na construção de visibilidade e reconhecimento (Kilroy, 2026). Observa-se, nesse sentido, que muitos dos perfis brasileiros mais bem-sucedidos no Instagram, em número de seguidores, empenham-se em evidenciar marcadores de classe social — seja por meio da exibição de estilos de vida glamorosos, seja pela busca deliberada por demonstrações de capital simbólico e social nas mídias sociais. Conforme argumenta Campanella (2022), essas práticas são intimamente conectadas ao desejo do sujeito em ser reconhecido de modo positivo por seguidores e pela sociedade de modo geral.

A primeira dificuldade encontrada ao se debruçar sobre essa questão, contudo, é saber qual conceito de classe poderia ser aplicado em pesquisas atuais, visto que inúmeros fatos históricos contribuíram para a renúncia ao marxismo (Hobsbawm, 2011), incluindo a falência de movimentos libertários, a perda de força de sindicatos/partidos e das dificuldades enfrentadas pelo Estado minimamente comprometido com as classes trabalhadoras. Assim, não podemos ter um conceito que preconize a existência de classes a partir de uma organização política em torno de seus interesses. Simultaneamente, não cremos que o debate em torno de cultura, ideias ou subjetividades possa ser visto como menor, considerando a tradição gramsciana de luta pela hegemonia cultural como parte da luta de classes ou, no mínimo, pela resistência cultural em torno de valores.

Assim como na teoria funcionalista a sociedade de massas é a base de discussão da mídia, a teoria da comunicação, em suas distintas vertentes, prioriza conceitos como redes, comunidade, movimentos sociais, algoritmos, etc., mas nunca classe como elemento estrutural de análise.

Desse modo, o presente artigo tem como objetivo propor caminhos para a pesquisa da categoria de classe no contexto das mídias sociais. De modo resumido, o trabalho busca: (i) retomar discussões sobre a relevância dos estudos de classe social na contemporaneidade; (ii) articular essa categoria com a questão da busca por reconhecimento, em particular no contexto das mídias sociais; (iii) discutir de que modo a performatização de classe em mídias sociais, por vezes modulada pela própria materialidade das plataformas, ajuda a estruturar novas formas de desigualdade. Ou seja, o artigo não apresenta uma pesquisa empírica propriamente dita, e sim uma discussão epistemológica sobre a categoria de classe na análise de fenômenos comunicacionais ocorrendo, principalmente, em mídias sociais.

Por que e como não abrir mão de classe social?

Levando ao pé da letra o conceito marxista de classe como um conjunto de agentes que se organizam na luta política, o conceito de consciência de classe significa o senso de partilhamento de interesses comuns. Porém, quando trabalhamos com a ideia de classe em si e não para si, podemos operar com o conceito das *identidades de classe* e a ideia correlata de estilos de vida. Ou seja, queremos imaginar uma dimensão coletiva construída na relação com grupos afins e distintos e que não tem como consequência a ação coletiva, mas pode conter o germe para uma tomada de consciência social. Então, as identidades não são rótulos que identificam uma posição social ocupada, mas reivindicações de reconhecimento (Honneth, 2003).

Assim, a consciência de classe, de acordo com o marxismo, a descoberta do sentido da posição ocupada na estrutura social, dá lugar à aplicação do conceito de identidade que se consolida em um estilo de vida feito de apropriações de ideias contraditórias. Tal estilo de vida está diretamente relacionado às lógicas do lugar que ocupamos na hierarquia social, marcada por uma combinação entre restrição de oportunidades e atribuições morais de incapacidade ou falta de mérito; aos recursos de que dispomos — capitais econômico, social e cultural — mobilizados na construção de capital simbólico; e ao papel do consumo como mecanismo de emulação e distinção das disposições próprias de cada classe.

Logo, a existência de classes no papel (Bourdieu, 2008), na medida em que não compõem um coletivo organizado, não invalida tomarmos classe em si na medida em que a

estrutura social condena a maioria a uma existência de trabalho precarizado, de alimentação e saúde comprometidas, moradia sem infraestrutura adequada, entretenimento massivo etc. A população pobre urbana – equivalendo, no mínimo, à metade da população global (Eagleton, 2012, p.137) – não nos permite esquecer da condição concreta das classes. Por isso a ideia aqui é considerar classe social por meio de diferentes dimensões: classe enquanto resultado da relação econômica entre partes; como reflexo do acesso a bens materiais e simbólicos; e estruturadora de gosto e formadora de *habitus*. As posições dos agentes não estão restritas ao lugar ocupado nas relações de produção, de modo que as diferenças sociais dependem de uma articulação entre as espécies de capital. A formação de estilos de vida é a expressão de demandas de classe, mas também a cristalização das desigualdades que, em última análise, produz hierarquias.

A discussão da manutenção da estrutura de classe está atrelada ao fenômeno da reificação, que inviabiliza formas de autonomia e de crítica pela adequação à razão instrumental e que tem como uma de suas consequências práticas o modo de tratar uns aos outros como objetos inanimados, sem “a tentativa de se adotar a perspectiva do outro” (Honneth, 2018, p. 25). Para essa compreensão começamos com o conceito de reificação de Lukács a partir do qual Honneth desenvolve para relacioná-lo com o de reconhecimento: o hábito de um “comportamento observador, em cuja perspectiva o mundo circundante natural, o mundo das relações sociais e as próprias capacidades pessoais são apreendidos com indiferenças e de um modo neutro em relação aos afetos” (2018, p. 37). O que temos são identidades ensimesmadas, egoístas, indiferentes que, eventualmente, em nosso ponto de vista, podem se converter em “identidades de resistência”, ou seja, aquelas criadas por atores que se encontram em posições desvalorizadas, que confrontam as identidades legitimadoras, mas que não possuem um projeto para transformar a sociedade (Castells, 1999).

O contrário, para Honneth, seria uma atitude intersubjetiva do sujeito que possibilita adotar uma relação participativa com o mundo e que está na base do que ele conceitua como reconhecimento. A ligação entre o conceito de identidades e o de reconhecimento se deve ao fato de que para Honneth, assim como para George Mead, que é base da sua teorização, o indivíduo tem sua identidade aperfeiçoada em virtude da experiência do reconhecimento intersubjetivo.

Não nos cabe arbitrar qual é a gramática da mudança social, se ela é primordialmente moral, política ou econômica, mas admitir que diante de determinadas condições estruturais de classe os arranjos nas formações de classe precisam ser estudados, não somente como uma das possibilidades de mudança social, como também sendo parte dos conflitos entre grupos sociais distintos que são administrados para a manutenção do poder de uns sobre outros. Tampouco precisamos definir se ele deveria fornecer o fundamento para uma crítica radical da sociedade.

O fato é que a contribuição de Honneth consiste em propor o reconhecimento como um modo primordial de apreensão dos outros, que forma a base de atitudes e práticas (Honneth, 2018) que moldam nossas identidades. Como esclarece Maia (2014), o processo do reconhecimento (ou do não-reconhecimento) é inerente à constituição das identidades pois um ator não pode constituir sua identidade sem outros atores sociais e políticos que participam dos modos com os quais os grupos constroem representações e sentimentos deles próprios e de serem por isso reconhecidos e respeitados.

Assim como família, Estado e sociedade atuam para a constituição de uma identidade dos indivíduos mediante o valor simbólico a eles atribuído, a mídia parece ter essa mesma finalidade. O equivalente, na discussão de Bourdieu (2008), seria a atribuição de um capital simbólico. Bourdieu também se aproxima da questão do reconhecimento na medida em que, para ele, as classes sociais são construídas através de tentativas de autorização política e reconhecimento. Ainda que para autoras feministas, por exemplo, isso ocorra através de movimentos políticos (Adkins, 2004), nas interações cotidianas existem ganhos simbólicos que podem ser convertidos em outros capitais, como admite Bourdieu.

O problema parece ser mais complicado do que afirmar o conceito de classe no processo de reprodução da ordem social como faz Bourdieu, pois, para nós, é ver as resistências simbólicas como parte do processo de reprodução mas também como uma estrutura de sentimento (Williams, 1980, p.151): o subjetivo em oposição ao objetivo; a experiência em oposição à crença; o sentimento em oposição ao pensamento; o imediato em oposição ao geral, o pessoal em oposição ao social. É um modo de resolver aspectos das identidades de classe que não podem ser compreendidos como *habitus* ou como consciência social porque não dizem respeito ao que é incorporado, mas ao que está em processo, ao que é vivido de forma instável, esparsa, às vezes como mal-estar que não tem lugar para ser acolhido e que pode emergir nas

práticas cotidianas como sentimentos de insubordinação, por exemplo, na expressão de princípios de solidariedade da classe trabalhadora, que são opostos aos da classe dominante (Williams *apud* Cevalco, 2001, p. 63).

Para além da necessidade do reconhecimento nas relações na esfera íntima e do reconhecimento na dimensão legal, indagamos se o reconhecimento social não é, de fato, hoje o mais problemático. Um dos entraves para que indivíduos pertencentes às classes médias e trabalhadoras sejam valorizados socialmente, é a ausência de práticas coletivas operando em torno de crenças compartilhadas como base para formação de comunidades. O individualismo de atores entregues a trajetórias individuais, sem laços tecidos por histórias comuns, dispersos em mídias sociais online com pouco enraizamento nas relações que exigem presença não parecem inspirar identificações sociais sólidas como no caso da história da classe trabalhadora e seus vínculos baseados no local de trabalho e no bairro (Savage; Bagnall; Longhurst, 2005; Blokland, 2005). Enquanto o consumo foi visto como negativo e alienante, mas também barrado pelo senso crítico da classe operária, no estudo emblemático de Hoggart (1973), ele é parte do processo de constituição das identidades de classe (Anthias, 2005; Alcoforado, 2025). As evidências, segundo Hoggart, sugerem que os sentimentos de classe e a experiência de classe são moldados na escola, no trabalho, nas comunidades onde as pessoas viveram ou vivem.

O argumento, a ser explorado em futuras pesquisas, é se estamos tratando de lugares de memória com mais potência em um passado recente sem a pervasividade da mídia. Se lugares e eventos foram determinantes para a construção de uma "memória coletiva (Blokland, 2005, p. 127) de classe trabalhadora, seria possível hoje que as mídias sociais sejam “lugares”, senão de uma ação coletiva em prol de qualquer demanda social, econômica, etc., lugar de construção de uma narrativa sobre as variadas formas nas quais a posição de classe impede a igualdade social ou resiste à desigualdade social. Acreditamos que nas mídias sociais existe uma nova forma de segregar e separar, ou de reunir pessoas que se identificam com causas, estilos de vida, pensamentos relacionados à classe social. Quer dizer, existe uma forma de experiência comum projetada nas plataformas e a pergunta que nos cabe fazer é quais modalidades de práticas são aí narradas e valorizadas. As práticas de consumo, com certeza, são visíveis, mas é preciso mais que elas para uma identificação social.

Classe social e/ ou reconhecimento no contexto das mídias sociais

A complexidade em descrever a influência de crenças e ordenamentos largamente naturalizados no mundo social já foi ressaltada por autores que, não por coincidência, se tornaram referência em suas investigações de classe social enquanto categoria de análise (Marx, 2023; Lukács, 2018; Bourdieu, 1977). No campo da comunicação, essa dificuldade tem se mostrado mais evidente com a participação das plataformas de mídia social no processo que Couldry e Hepp (2017) chamam de *mediatização profunda* (*deep mediatization*, no original). Os autores se referem ao adensamento da integração das mídias datificadas nos processos de formação do social. Seguindo a perspectiva de Couldry e Hepp, pode-se argumentar também que a materialização da categoria de classe nas relações de trabalho, no acesso a bens materiais, nas crenças e ideologias, assim como nos círculos de amizade, gostos e práticas de consumo atravessa interações que ocorrem, crescentemente, em mídias sociais datificadas. Portanto, propomos aqui que a complexa tarefa de delinear os arranjos e hierarquizações que perpassam a sociedade hodierna deve ocorrer, inevitavelmente, pela inclusão de uma pletora de práticas midiáticas que povoam plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok e X.

Conforme já mencionamos aqui no artigo, a pesquisa de classe em plataformas de mídia social constitui um campo relativamente inexplorado, diferentemente daquele dedicado a mídias tradicionais. Televisão, revista e rádio já foram investigados no Brasil, no que diz respeito à classe social, principalmente, pelas perspectivas da economia política, dos estudos culturais e, em menor medida, das pesquisas de recepção, conforme apontado por Grohmann (2017).

A articulação entre mídias sociais e classe, por outro lado, representa um interesse de pesquisa menos desenvolvido. Sem ambicionar dar conta de tudo o que foi publicado no país sobre o tema, um mapeamento inicial, realizado no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes² e na ferramenta Google Acadêmico,³ evidencia o interesse de pesquisas sobre perfis de influenciadores que apresentam estilos de vida glamorosos e ligados ao consumo de luxo (Takamitsu, 2020; Grieger 2020; Santos 2020), e, no diapasão oposto, a existência de investigações sobre influenciadores que têm como tema principal as realidades e demandas

² Link disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 28 out. 2025.

³ Link disponível em: <https://scholar.google.com/?hl=pt-BR>. Acesso em: 28 out. 2025.

específicas do público de baixa renda (Barros, 2022; 2023; Guimarães-Silva, 2021).⁴ Em comum, os trabalhos em questão mostram a força do ideal de ascensão econômica e social na atualidade. Esse ideal toma a forma de exibições sistemáticas de modos de vida desejados, associados às classes altas, e, também, de publicações de influenciadores que ensinam e inspiram seguidores, majoritariamente das classes batalhadoras (Souza, 2012), a alcançar o sucesso material.

Do campo da antropologia, a pesquisa de Spyer (2018) sobre o uso de mídias sociais em uma cidade no litoral da Bahia talvez seja o mais aprofundado estudo feito no Brasil sobre o papel dessas mídias nas micro sociabilidades cotidianas das classes populares. O autor mostra, por meio de uma pesquisa etnográfica, como os habitantes dessa pequena cidade⁵ afirmavam suas conexões sociais, demonstravam sua fé e exibiam disponibilidade de tempo (ou a falta dela), para citar alguns exemplos de práticas descritas na pesquisa, por meio dos usos que faziam do Facebook e WhatsApp. De modo geral, essas práticas são descritas no livro como afirmações de pertencimento a uma “classe emergente” (p. 33) que, segundo os relatos dos participantes, contribuía para o aumento da autoestima individual perante a comunidade. Ou seja, a articulação entre mídias sociais e classe estava, de acordo com Spyer, intimamente conectada ao desejo de reconhecimento social. O próprio pesquisador afirma que, somente depois de um tempo significativo após a realização da pesquisa de campo, quando estava escrevendo o livro, conseguiu perceber essas conexões, por vezes escondidas em ações aparentemente banais, de modo mais evidente.

Acreditamos que os achados de Spyer fazem ainda mais sentido quando vistos pelas lentes de Skeggs (2002). A autora afirma que os mecanismos de busca por respeitabilidade são essenciais para o surgimento da própria ideia de classe social. Respeitabilidade, sugere Skeggs, influencia diretamente com quem falamos, o que falamos, como nos vemos, como avaliamos o outro etc. O conceito é fundamental para os estudos de classe justamente porque a percepção de quem pode ser respeitado sempre esteve, historicamente, sob disputa em grupos vistos como estranhos, ameaçadores, “poluidores” e, de certo modo, inapropriados. Ou seja, grupos não

⁴ O mapeamento identificou trabalhos publicados no Brasil que articulam termos como rede social, mídia social, Instagram, Facebook etc. com o conceito de classe social. Essa articulação se fazia presente no título, resumo ou nas palavras-chave. Não houve recorte temporal, uma vez que o interesse pelo tema é limitado e relativamente recente.

⁵ Spyer não identifica a cidade de sua pesquisa, para preservar a identidade dos participantes. O autor faz isso, uma vez que pesquisa é realizada em uma localidade com poucos habitantes, o que facilitaria a identificação das pessoas retratadas em seus relatos. Em sua pesquisa, Spyer opta por batizar a cidade com o nome fictício de Balduíno, possivelmente em referência ao nome de um personagem do livro Jubiabá, de Jorge Amado.

pertencentes às classes alta e média da população. Nunca é demais lembrar que a dimensão do respeito, conforme observa Honneth (2003), é fundamental para que o sujeito seja reconhecido de modo pleno.

No Brasil, país responsável por uma das mais altas taxas de engajamento em mídias sociais no mundo,⁶ essa discussão passa, necessariamente, pelo desejo de ser reconhecido e respeitado em práticas online. Mesmo que a maior parte dos usuários despenda mais tempo navegando pelos seus *newsfeeds*, do que propriamente publicando conteúdo, pesquisa recente da Nielsen⁷ indica que somos a terceira nacionalidade em quantidade de influenciadores digitais no mundo, e a primeira, se considerado somente o Instagram. O estudo também identificou que mais de meio milhão de perfis brasileiros no Instagram tem mais de 10 mil seguidores, sendo que quase 11 milhões de perfis nessa plataforma, tem mais de mil seguidores. Em suma, os brasileiros gostam de navegar nas mídias sociais, de criar conteúdo e se expressar por elas.

Uma análise rápida dos perfis do Instagram mais populares do Brasil, em termos de número de seguidores, mostra algo que chama a atenção para a discussão proposta aqui. Todos eles exibem signos de riqueza e pertencimento à classe alta. Alguns desses influenciadores são reconhecidos por suas competências no campo das artes e dos esportes, outros por seus estilos de vida e gostos. Contudo, todos performam, de modo mais ou menos explícito, dependendo do caso, abundância de capital econômico, cultural e social. Isso ocorre, por exemplo, quando Larissa Manoela (53,4 milhões de seguidores) compartilha vídeos fazendo yoga nos belos jardins de sua casa, Maísa Silva (48,2 milhões de seguidores) publica fotos e vídeos ao lado de personalidades famosas e Wesley Safadão (41 milhões de seguidores) mostra detalhes de sua viagem com a namorada à Paris.⁸ Essas imagens e vídeos são poderosas fontes de inspiração para os seus seguidores, que costumam reagir nas publicações com comentários de incentivo e admiração.

Tais representações, no entanto, não devem ser entendidas apenas como demonstrações individuais de sucesso ou consumo, mas como performances socialmente situadas que expressam e, ao mesmo tempo, reproduzem hierarquias de classe. As legendas, os enquadramentos, as ambiências, as relações estabelecidas e até o tom das interações são parte

⁶ Em 2023, o brasileiro gastou, em média, 3 horas e 37 minutos por dia em mídias sociais. Link disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>. Acesso em: 22 out. 2025.

⁷ Link disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 22 out. 2025.

⁸ Imagens e vídeos publicados no Instagram ano de 2025. Números de seguidores em 30 de outubro de 2025.

de uma gramática estética de classe, traduzida e amplificada pela lógica da visibilidade digital.⁹ Virgínia Fonseca (53,6 milhões de seguidores) e Zé Felipe (33,6 milhões de seguidores), dois dos influenciadores mais seguidos no Brasil, recentemente deixaram esse privilégio de classe explícito. Ambos atuaram, no primeiro semestre de 2025, como depoentes em uma CPI que investiga crimes ligados a jogos de azar. Porém, em vez de serem questionados de modo incisivo pelos legisladores sobre suas participações nas chamadas “cláusulas da desgraça” das empresas de aposta online que os patrocinam (conhecidas como *bets*), ambos foram “tietados” por deputados e senadores, que não perderam a oportunidade de fazer fotos e vídeos com os famosos.¹⁰

Ou seja, classe social pode ser vista, nas práticas em mídias sociais, como uma estrutura relacional de visibilidade, e não somente como uma simples demonstração de posição econômica. Dito de outro modo, pessoas com maior capital de visibilidade (Heinich, 2012) em plataformas de mídia social obtêm vantagens financeiras, decorrentes das parcerias comerciais vantajosas possibilitadas pelo grande número de seguidores, e, não menos importante, maior respeito e admiração na sociedade. Em suma, a visibilidade adquirida no Instagram, Facebook etc. pode ser visto, em determinadas circunstâncias, como um atributo de classe.

Nas mídias sociais, o reconhecimento — aquilo que Honneth (2003) define como elemento constitutivo da autorrealização — é mediado por algoritmos que privilegiam conteúdos “atrativos”, “autênticos” ou “inspiradores” (Bishop, 2023). Todavia, o que é considerado atrativo ou inspirador é fortemente determinado por valores de classe, que associam sucesso à ostentação, consumo e visibilidade. Em outras palavras, as plataformas não apenas refletem, mas codificam desigualdades sociais em sua própria arquitetura técnica, de modo que as distinções de classe são reproduzidas sob a forma de padrões de engajamento, alcance e relevância. O selo de verificação, presente nas principais plataformas de mídia social, não deixa de ser uma representação dessa codificação de desigualdade. O serviço, oferecido gratuitamente para “pessoas notórias” ou sob pagamento para assinantes dedicados, entrega maior proeminência e credibilidade para as postagens e perfis de seus detentores (Campanella, 2024, p. 124). A verificação de contas é, por definição, um produto que tem como objetivo

⁹ Entendemos aqui “visibilidade digital” como um tipo de visibilidade do sujeito que é produzida em plataformas de mídia social.

¹⁰ Link disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/virginia-e-ze-felipe-sao-tietados-nos-corredores-do-senado-e-geram-tumulto-video.ghtml>. Acesso em: 28 out. 2025.

hierarquizar os usuários das plataformas de mídia social. Quem tem mais dinheiro ou já é uma personalidade ativa e de destaque nas mídias tem maior alcance de voz em suas publicações.

Essa constatação traz implicações teóricas e políticas significativas. Conforme Couldry (2010) pontua, a capacidade de o indivíduo em realizar suas aspirações e habilidades, enfim, de se realizar enquanto ser humano, está intimamente ligado às competências e oportunidades para ter sua voz ouvida. Nesse sentido, a correlação direta entre capital de visibilidade e performance de classe social problematiza ainda mais a noção igualdade de oportunidades na sociedade. De modo semelhante, essa relação também desafia a ideia, ainda corrente, de que plataformas de mídia social são espaços de horizontalidade comunicativa ou de expressão democrática (Gillespie, 2010). Por fim, fica igualmente claro que essas plataformas operam um tipo de capital simbólico — expresso em métricas de popularidade e influência — que reconfigura o entendimento tradicional de classe. O “mérito” digital é, em grande medida, condicionado por recursos prévios: tempo livre, domínio técnico, capacidade de adequação a padrões estéticos e tendências de gosto, assim como acesso a recursos financeiros. Por isso, investigar classe social na atualidade é também entender que os meios de produção contemporâneos, representados, em boa medida, pelas plataformas digitais, sociais ou não, atualizam formas tradicionais de exploração, acumulação de valor e desigualdade (Fuchs, 2016).

Nesse sentido, o estudo de classe nas mídias sociais permite compreender o modo pelo qual as subjetividades são moldadas por valores neoliberais, centrados na autopromoção, na autogestão e na constante necessidade de validação pública (Biressi, 2017). A busca por reconhecimento — um desejo legítimo e constitutivo da vida social — é capturada por lógicas mercadológicas que convertem interações afetivas em dados, engajamento e rentabilidade (Honneth, 2018). Nessa operação, o sujeito digital é levado a incorporar uma ética empreendedora de si mesmo, em que a autoexpressão é também uma forma de trabalho e de competição. Assim, a visibilidade se transforma em um bem escasso, distribuído de forma desigual, e profundamente entrelaçado a hierarquias de classe.

Dessa perspectiva, a importância de pesquisar classe social nas mídias sociais vai muito além da análise de consumo ou de estilos de vida. Trata-se de compreender como as desigualdades materiais se traduzem em desigualdades simbólicas e afetivas, e como essas, por sua vez, retroalimentam as estruturas econômicas e políticas que sustentam as plataformas. Em

um cenário de mediação profunda (Couldry; Hepp, 2017), onde quase toda interação social é mediada por dispositivos digitais e datificados, ignorar a dimensão de classe seria negligenciar um dos eixos fundamentais da organização social contemporânea.

Conclusões

Se os meios de comunicação sempre nortearam a construção das identidades de classe através do consumo de estilos de vida, as mídias sociais agregaram a esse papel, de modo contundente, o de campos de performatização das identidades e do reconhecimento social. Nesses espaços, o reconhecimento deixa de ser apenas um processo intersubjetivo e passa a ser mediado por infraestruturas técnicas que codificam valores de classe, transformando visibilidade em capital e validando estilos de vida associados às classes dominantes.

Retomando as ideias aqui discutidas com base no debate de Hall sobre cultura e identidades (2000; 2003a; 2003b) podemos supor que os que precisam confrontar as representações hegemônicas de sujeitos marginalizados são os grupos que mais precisam investir em visibilidade nas mídias sociais para tentar validar uma posição de sujeito, negociando as diferenças subalternas com a homogeneidade da cultura dominante. O foco no demarcador de classe social, contudo, encontra vários empecilhos na pesquisa das mídias sociais: em primeiro lugar, não parece possível investigar a formação de novas estruturas de classe com uma análise de produção de conteúdos e postagens, sem uma pesquisa aprofundada baseada em entrevistas e contato direto com os sujeitos; em segundo lugar, relacionado a essa mesma questão, é urgente saber qual o espaço para a contestação, em plataformas de mídia social, de um modo de vida baseado em visibilidade e reconhecimento pelo consumo. Por fim, pesquisas de classe na era das mídias sociais não serão completas sem que levem em consideração as materialidades das plataformas na formação de novas hierarquias e estruturas de exclusão. Assim sendo, investigações futuras nesse campo devem propor desenhos multimetodológicos que articulem trajetórias sociais juntamente com a análise das condições materiais e simbólicas do sujeito e que envolvam, por exemplo, etnografias digitais, análise de conteúdo de postagens e mapeamento de *affordances* das plataformas.

Pensar classe hoje implica considerá-la simultaneamente como posição estrutural, experiência vivida, identidade em disputa e performance socialmente situada. Implica também

reconhecer que práticas aparentemente banais de autorrepresentação, consumo e busca por reconhecimento estão imbricadas em processos mais amplos de exploração, reificação e mercantilização da vida social. Retomar a pesquisa de classe, portanto, não é um gesto nostálgico, mas uma exigência teórica e política para compreender criticamente o presente e para pensar possibilidades de resistência, solidariedade e transformação social no interior — e para além — das plataformas digitais.

Referências

ADKINS, L. Introduction: Feminism, Bourdieu and after. *In*: ADKINS, Lisa; SKEGGS, Beverley. **Feminism after Bourdieu**. Blackwell, Oxford: 2004. p. 3-18.

ALCOFORADO, M. **Coisa de rico**: A vida dos endinheirados brasileiros. São Paulo: Todavia, 2025.

ANTHIAS, F. Social stratification and social inequality: Models of intersectionality and identity. *In*: DEVINE, Fiona, SAVAGE, Mike, SCOTT, John and COMPTON, Rosemary. **Rethinking class culture**: Identities and lifestyles. New York: Palgrave MacMillan, 2005. p. 24- 45.

ARAÚJO, W. Norma algorítmica como técnica de governo em plataformas digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Revista Fronteiras**, v. 23, n. 1, p. 29–39, 2021. <https://doi.org/10.4013/fem.2021.231.03>

BARROS, C. Consumo, alteridade e ascensão social no perfil @BlogueiraDeBaixaRenda. **Comunicação Mídia E Consumo**, v. 19, n. 55, 2022.

BARROS, C. Mediação cultural, alteridade e consumo nos perfis das influenciadoras digitais @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier. **Vivência**: Revista de Antropologia, [S. l.], v. 1, n. 62, 2023.

BIRESSI, A. Idols of self-production: selfies, career success, and social class. *In*: Deery, J.; Press, A. (eds.) **Media and class**: TV, film and digital culture. New York: Routledge, 2017. p. 131–45.

BISHOP, S. Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. **New Media & Society**, v. 27, n. 4, p. 2109-2126, 2023. <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>

BLOKLAND, T. Memory Magic: How a Working-Class Neighbourhood Became an Imagined Community and Class Started to Matter when it Lost its Base. *In*: DEVINE, F, SAVAGE, M.; SCOTT, J.; CROMPTON, R. (Orgs.). **Rethinking class**: Culture, Identities and lifestyles. New York: Palgrave Macmillan, 2005. p. 123-139.

BOURDIEU, P. **Outline of a theory in practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

BOURDIEU, P. **A distinção**: Crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2008.

boyd, d. Social media is now parasocial media. **Social Media + Society**, abr./jun., p. 1-5, 2026. <https://doi.org/10.1177/20563051261437487>

HONNETH, Axel. **Reificação**: Um estudo de teoria do reconhecimento. São Paulo: UNESP, 2018.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CEVASCO, M. E. **Raymond Williams**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

COULDRY, N. **Why voice matters**: Culture and politics after neoliberalism. Londres: Sage, 2010.

COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity, 2017.

DEERY, J.; PRESS, A. (Eds.) **Media and Class**: TV, film and digital culture. Nova York: Routledge, 2017.

EAGLETON, T. **Marx estava certo**. São Paulo: Nova Fronteira, 2012.

FUCHS, C. **Critical Theory of Communication**: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet. Londres: University of Westminster Press, 2016.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347–64, 2010. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

GÓMEZ, M. **El regreso de las clases**: clase, acción coletiva y movimientos sociales. Buenos Aires: Biblos, 2014.

GUIMARÃES-SILVA, P. Dispositivo interacional, interseccionalidade e biopotência: Nath Finanças, entre a autovalorização e a promoção da precariedade. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, v. 23, n. 1, 2021.

GRIEGER, J. D. **Influenciadores digitais e redes sociais**: um estudo sobre o comportamento informacional e identidade em torno de marca de moda no segmento de luxo no Instagram. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

GROHMANN, R. Estudos de recepção e classe social: notas sobre teses e dissertações defendidas entre 2010 e 2014 no campo da Comunicação. XXV **Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

GROHMANN, R. As Classes Sociais Ainda Importam para a Recepção? Uma análise de teses e dissertações (2010-2014). **Revista Contracampo**, v. 36, n. 1, abr./jul. 2017.

HALL, S. Quem precisa de identidade? *In*: SILVA, Thomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 109-133.

HALL, S. Para Allon White: metáforas de transformação. *In*: SOVIK, Liv (Org.) **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003a. p. 219-244.

HALL, S. Questão multicultural. *In*: SOVIK, Liv (Org.) **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003b. p. 51-100.

HEINICH, N. **De la visibilité**: excellence et singularité en régime médiatique. Paris: Gallimard, 2012.

HOBBSBAWM, E. **Como mudar o mundo**: Marx e o marxismo, 1840-2011. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

HOGGART, R. **As utilizações da cultura**. v. 1 e v. 2. Lisboa: Editorial Presença, 1973.

HONNETH, A. **Luta por reconhecimento**. São Paulo: Editora 34, 2003.

HONNETH, A. **Reificação**: Um estudo da teoria do reconhecimento. São Paulo: Unesp, 2018.

JACKS, N., SIFUENTES, L., LIBARDI, G. Classe social: elemento estrutural (des) considerado nas pesquisas de recepção e consumo midiático. *In*: JACKS, N. (coord.). **Meios e audiências III**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

KILROY, E. Staging the perfect on Instagram: Expressive stasis, class and the embodied politics of performance. **European Journal of Cultural Studies**, OnlineFirst, 2026.

LIBARDI, G. Estudos de recepção e teoria do reconhecimento: possibilidades de aproximação a partir de um estudo empírico. **Anais da 32 Encontro Anual da Compós**, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

LOPES, M. I. V. de. Recepção dos meios, classe, poder e estrutura. **Comunicação e Sociedade**, n. 23, p. 100- 110, 1995.

LUKÁCS, G. **História e Consciência de Classe**: Estudos sobre a dialética marxista. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2018.

MAIA, R. Identidades Coletivas: Negociando Novos Sentidos, Politizando as Diferenças. *In*: MAIA, R. C. de A. (Org.). **Identidades Coletivas e Políticas da Diferença**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004. p. 47-66.

MAIA, R. **Recognition and the media**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

MARX, K. **O Capital**: Crítica da Economia Política. Livro I: O processo de produção do capital. 3. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2023.

MEIKLE, G. **Social media**: Communication, sharing and visibility. Nova York: Routledge, 2016.

PHILLIPS, T., WESTERN, M. Social Change and Social Identity: Postmodernity, Reflexive Modernisation and the Transformation of Social Identities in Australia. *In*: Fiona Devine, Mike Savage John Scott and Rosemary Crompton (Orgs.). **Rethinking class**: Culture, Identities and lifestyles. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

RONSINI, V. **Entre a capela e a caixa de abelhas**: a identidade cultural de gringos e gaúchos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

RONSINI, V.; BARBIERO, H.; ROSA, O.; MACHIAVELLI, M. Telenovelas brasileiras, mulheres da classe dominante e a moderna tradição de gênero. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 16, n. 46, p. 333-353, maio/ago. 2019.

SANTOS, G.P. A nova celebridade e o processo de celebração de influenciadores digitais na mídia social instagram: O caso Camila Coelho. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

SAVAGE, M., BAGNALL, G. and LONGHURST, B. Local Habitus and Working-Class Culture. *In*: DEVINE, F.; SAVAGE, M.; SCOTT, J.; CROMPTON, R. (Orgs.). **Rethinking class**: Culture, Identities and lifestyles. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

SKEGGS, B. **Formations of class and gender**: Becoming respectable. Londres: SAGE Publications Ltd, 2002. <https://doi.org/10.4135/9781446217597>

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe media ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

SOUZA, P. **Uma história da desigualdade**: a concentração de renda entre os ricos no brasil (1926-2013). São Paulo: Hucitec, 2018.

SPYER, J. **Mídias sociais no Brasil emergente**. Londres: UCL Press, 2018.

STEVENS, R.; GILLIARD-MATTHEWS, S.; DUNAEV, J.; WOODS, M. K.; BRAWNER, B. M. The digital hood: Social media use among youth in disadvantaged neighborhoods. **New Media & Society**, v. 19, n. 6, p. 950-967, 2016. <https://doi.org/10.1177/1461444815625941>

TAKAMITSU, H. T. **A Importância da interação dos influenciadores digitais na postagem de marcas de luxo em redes sociais digitais**: Uma análise do mercado brasileiro. Tese (Doutorado em Engenharia), Faculdade de Engenharia, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2020.

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

WEBSTER, J. The promise of personalisation: Exploring how music streaming platforms are shaping the performance of class identities and distinction. **New Media & Society**, v. 25, n. 8, p. 2140-2162, 2021. <https://doi.org/10.1177/14614448211027863>

WILLIAMS, R. **Marxismo y Literatura**. Barcelona: Península, 1980.

Dados de Autoria

Bruno Roberto Campanella

E-mail: brunocampanella@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4040-3472>

Instituição: Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Minibiografia: Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM-UFRJ). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF).

Veneza Mayora Ronsini

E-mail: venezar@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8669-3148>

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

Minibiografia: Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade de São Paulo (PPGS-USP). Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS).

Dados do artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:

Não se aplica.

Fontes de financiamento:

Não se aplica.

Apresentação anterior:

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Não se aplica.

Apenas para textos em coautoria

Concepção e desenho da pesquisa:

Bruno Campanella, Veneza Ronsini.

Coleta de dados:

Bruno Campanella, Veneza Ronsini.

Análise e/ou interpretação dos dados:

Bruno Campanella, Veneza Ronsini.

Escrita e redação do artigo:

Bruno Campanella, Veneza Ronsini.

Revisão crítica do conteúdo intelectual:

Bruno Campanella, Veneza Ronsini.

Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós:

Bruno Campanella, Veneza Ronsini.

Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Não.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não se aplica: não houve financiamento externo.

Liste os financiadores da pesquisa:

Não se aplica.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não se aplica.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não se aplica.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo

Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Não se aplica.