



Revista dos discentes do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar

Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Consumption, inequality and manufactured intimacy: the quiet luxury phenomenon in the brazilian digital context

Beatriz de Jesus Rubim Serra¹

Resumo: Este relato de pesquisa analisa a construção da “ilusão de conquista” digital por meio das estéticas *quiet luxury* e *wellness*. Investiga-se como influenciadores brasileiros monetizam a ansiedade socioeconômica de mulheres de classes média e baixa. A metodologia qualitativa utiliza a Análise Crítica do Discurso (ACD) sobre 20 conteúdos do Instagram. A análise aponta que a semiótica da exclusão e o imperativo moral operam uma violência simbólica, transferindo a culpa de barreiras estruturais para o esforço individual. Conclui-se que a intimidade fabricada media a distância social, aprofundando a dependência do consumo e as distinções de classe no Brasil

Palavras-chave: Consumismo digital. Ansiedade socioeconômica. *Wellness*. Capital Cultural.

Abstract: This research report analyzes the construction of digital “illusion of achievement” through “quiet luxury” and “wellness” aesthetics. It investigates how Brazilian influencers monetize the socioeconomic anxiety of middle and lower-class women. The qualitative methodology uses Critical Discourse Analysis (CDA) on 20 contents from Instagram. The analysis points out that the semiotics of exclusion and the moral imperative operate a symbolic violence, shifting the blame from structural barriers to individual effort. It concludes that manufactured intimacy mediates social distance, deepening consumption dependency and class distinctions in Brazil.

Keywords: Digital consumerism. Socioeconomic anxiety. *Wellness*. Cultural Capital.

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Disponível em: <https://lattes.cnpq.br/7931379492610173>, ORCID: [0009-0007-7065-237X](https://orcid.org/0009-0007-7065-237X). E-mail: beatrizrubim16@gmail.com.



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

Introdução

O presente relato de pesquisa parte da constatação de que o Brasil consolida-se, na contemporaneidade, como um dos laboratórios mais dinâmicos e complexos da cultura digital global. Ocupando sistematicamente as primeiras posições em rankings mundiais de tempo de permanência em redes sociais, o país transformou plataformas como o Instagram em espaços que transcendem o entretenimento, convertendo-as em verdadeiros tribunais de visibilidade e estratificação social. Nesse cenário, o consumo não se restringe à aquisição de bens materiais, ele opera como uma linguagem fundamental para a construção de identidades. A tela do smartphone atua como um espelho de classe, onde a performance do cotidiano é editada para comunicar pertencimento ou exclusão, o que molda as aspirações de milhões de usuários brasileiros.

Dentro desse sistema, observa-se uma mutação sensível na gramática da distinção social. Se, em décadas anteriores, o consumo de prestígio no Brasil era marcado pela ostentação evidente (o uso de logotipos de marcas internacionais e o brilho excessivo como prova de ascensão econômica), o cenário atual aponta para a hegemonia do chamado quiet luxury: luxo silencioso, também referido neste trabalho como estética do silêncio ou estética do luxo discreto (RANUCCI DE OLIVEIRA BARRETO; SENRA, 2025). Esta tendência privilegia uma estética minimalista, caracterizada por tons neutros, cortes impecáveis e a ausência de marcas aparentes. Trata-se de uma sofisticação que se pretende “despretensiosa”, mas que, na realidade, exige um capital cultural e financeiro ainda mais elevado para ser reconhecida e performada, dificultando a emulação por aqueles que não dominam esses códigos.

Essa transição estética é acompanhada pelo imperativo do *wellness* (bem-estar) onde o cuidado com o corpo, a alimentação orgânica e as rotinas de bem-estar passam a ser os novos balizadores de status. No Instagram brasileiro, a exibição de uma vida saudável e equilibrada torna-se uma mercadoria simbólica de alto valor. Contudo, essa “estética da perfeição” não é neutra; ela carrega consigo uma carga profunda de desigualdade. Ao naturalizar rotinas que exigem tempo livre escasso e recursos financeiros elevados, as influenciadoras digitais acabam por criar uma barreira invisível.



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

Trata – se assim, do primeiro indício de um processo mais amplo: a transformação de privilégios estruturais em atributos de estilo de vida, examinado em detalhe nas seções seguintes.

Dessa forma, a estetização da desigualdade no ambiente digital opera por meio de uma “invisibilização seletiva”: cenários impecáveis, luzes suaves e ambientes domésticos confortáveis apagam as contradições do cotidiano urbano brasileiro, substituindo a pobreza e as precariedades estruturais por uma narrativa de “escolhas de vida”. Nessa dinâmica, o Instagram funciona como um dispositivo pedagógico que ensina às classes populares que o sucesso é uma questão de disciplina estética, ocultando os abismos de oportunidade entre produtoras de conteúdo e audiência.

O fenômeno do *wellness*, especificamente, atua como um dos pilares mais rígidos dessa nova barreira social. Ao transformar a saúde e o autocuidado em performances visuais (como o preparo de alimentos exóticos ou a prática de exercícios em horários comerciais), as influenciadoras estabelecem um padrão de “normalidade” que é, na verdade, um luxo inacessível para a maioria das trabalhadoras brasileiras. O tempo, aqui, surge como a maior moeda de desigualdade. Enquanto a influenciadora monetiza sua rotina matinal lenta, a seguidora, muitas vezes imersa em jornadas duplas ou triplas e no transporte público, consome esse conteúdo como um ideal a ser alcançado, o que frequentemente resulta em frustração e autoculpabilização.

Diante desse cenário, emerge o conflito central que motiva este relato de pesquisa: o choque entre a “intimidade fabricada” e a realidade estrutural do Brasil. A proximidade simulada pelas ferramentas dos *Stories*² e dos *Reels*² cria uma falsa horizontalidade, fazendo parecer que a influenciadora e a seguidora habitam o mesmo mundo, separadas apenas pelo esforço pessoal. No entanto, por trás da tela, a desigualdade persiste e é alimentada por essa mesma admiração. Torna – se urgente, portanto, investigar como esses discursos de “luxo silencioso” e “vida equilibrada” são construídos. Argumenta – se

² *Stories*: formato de conteúdo do Instagram composto por fotos e vídeos curtos com duração de até 15 segundos por segmento e disponibilidade de 24 horas, após as quais o conteúdo desaparece automaticamente. *Reels*: formato de vídeo curto do Instagram com duração de até 90 segundos, de caráter permanente no perfil do usuário.



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

que eles colaboram para a manutenção da violência simbólica ao transformar desigualdades sociais profundas em diferenças de gosto e dedicação pessoal.

A hipótese que sustenta este estudo reside na premissa de que o movimento do *quiet luxury* atua como uma ferramenta de violência simbólica ao transpor a desigualdade econômica para o campo da competência moral e estética. Ao promover, sob o rótulo de simplicidade, um estilo de vida que exige alto investimento financeiro, as influenciadoras digitais culpabilizam indiretamente as seguidoras que não atingem tais padrões, convertendo um problema de distribuição de renda em uma questão de disciplina e refinamento pessoal, e consolidando uma barreira de classe tão rígida quanto invisível.

A relevância social e acadêmica desta investigação justifica-se pela necessidade urgente de compreender as novas configurações do poder simbólico no Brasil contemporâneo. Em um país marcado por abismos socioeconômicos profundos, a forma como as elites digitais comunicam riqueza e saúde influencia diretamente a subjetividade das classes populares e médias. Estudar esse fenômeno na revista *Áskesis* permite lançar luz sobre como as redes sociais não são apenas veículos de publicidade, elas são também mecanismos de reprodução de privilégios. Assim, desnaturalizar o discurso da rotina perfeita contribui para um debate mais amplo sobre justiça social e sobre as pressões psicológicas exercidas por uma economia da atenção que lucra com a comparação social constante.

Para dar conta dessa complexidade, o objetivo geral deste relato é analisar as estratégias discursivas empregadas por influenciadoras brasileiras na construção de uma estética de luxo baseada no bem-estar. Especificamente, busca-se identificar como a linguagem da intimidade é utilizada para validar estilos de vida excludentes e descrever de que maneira a estética do silêncio opera como um novo marcador de status no Instagram. Ao perseguir esses objetivos, espera-se mapear as táticas de persuasão que transformam privilégios estruturais em mercadorias aspiracionais, revelando os mecanismos de exclusão que operam por trás de imagens que se pretendem democráticas e acessíveis.



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

No que diz respeito ao percurso metodológico, este relato de pesquisa fundamenta-se na Análise Crítica do Discurso (ACD), na perspectiva de Fairclough (2001) e Resende e Ramalho (2006), que compreende o discurso como prática social articulada às dimensões textual e discursiva, para investigar os mecanismos de poder inseridos nas produções de conteúdo digital. A escolha por essa abordagem justifica-se pela sua capacidade de revelar as ideologias que operam por trás de escolhas lexicais e estéticas aparentemente neutras. Como procedimentos técnicos de coleta e organização do corpus, recorreu-se à netnografia (Kozinets, 2014) e à Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), detalhadas na seção de Metodologia. O corpus de análise foi composto por uma seleção de vinte conteúdos, entre publicações estáticas e vídeos curtos, extraídos de perfis de influenciadoras brasileiras que se alinham à estética do luxo discreto. Através da observação desses materiais, buscou-se desconstruir os elementos visuais e textuais que reforçam a distância social enquanto simulam uma proximidade afetiva com o público.

A análise aqui proposta não pretende esgotar as complexidades das relações de consumo no ambiente digital, mas sim oferecer uma lente crítica sobre o recorte específico da estetização do cotidiano. Ao focar em conteúdos que promovem o bem-estar como um produto de distinção, este estudo busca evidenciar como o mercado da influência atua na manutenção de estruturas históricas de desigualdade no Brasil. A abordagem qualitativa permite uma imersão nos sentidos e intencionalidades que sustentam a construção de uma autoridade baseada no estilo de vida e na performance da perfeição.

Por fim, o presente relato está estruturado em três seções fundamentais, além desta introdução. A primeira seção dedica-se à análise da estetização da desigualdade e da transição para o consumo de baixo impacto visual, utilizando o conceito de *habitus* (BOURDIEU, 1972; 1979) para compreender a nova gramática do status. A segunda seção aprofunda o debate sobre a intimidade fabricada e a violência simbólica, explorando como a rotina do bem-estar se torna uma ferramenta de exclusão. A terceira seção, por sua vez, apresenta o detalhamento do percurso metodológico e os achados preliminares da



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

pesquisa, sintetizando as reflexões obtidas através do diálogo entre a Análise Crítica do Discurso e o campo empírico do Instagram.

Da ostentação ao *quiet luxury*: novas formas de distinção social

A transição das dinâmicas de exibição de riqueza nas plataformas digitais, especialmente no Instagram, revela uma mudança profunda na semiótica do poder. O que antes era pautado pelo “consumo conspícuo” (VEBLEN, 1988) deu lugar a uma forma mais insidiosa e refinada de distinção: o *quiet luxury*. Se a ostentação se baseava no “grito” das logomarcas e na saturação visual da riqueza, a nova estética da elite fundamenta-se no silêncio, na paleta de cores neutras e na exclusão por meio do repertório.³

Essa mudança não é meramente uma flutuação nas tendências da moda, mas sim um processo de estetização da desigualdade. Ao camuflar o poder econômico sob uma aparência de simplicidade e minimalismo, as classes dominantes protegem suas fronteiras simbólicas (BOURDIEU, 2007). No ambiente digital, essa estetização opera transformando privilégios estruturais em “escolhas de estilo”, convertendo abismos de renda e oportunidade em uma curadoria visual apresentada como discreta e atemporal.

O fenômeno do “luxo silencioso”, portanto, estabelece uma nova hierarquia de visibilidade. Enquanto as classes populares e a pequena burguesia muitas vezes buscam a validação social através da posse de itens que anunciam seu valor de mercado (marcas visíveis e cores vibrantes), a elite detentora de maior capital cultural recua para o minimalismo. Este recuo funciona como um código criptografado: apenas aqueles que pertencem ao mesmo círculo social possuem o “olhar treinado” para reconhecer o valor de uma peça de roupa sem etiqueta ou de um destino turístico isolado. O resultado é uma forma de exclusão que não precisa ser dita para ser sentida; ela se manifesta na própria imagem. Esse fenômeno tem despertado interesse crescente na literatura brasileira recente: Ranucci de Oliveira Barreto e Senra (2025), ao investigarem o consumo de *quiet*

³ Thorstein Veblen (1988) cunhou o conceito de consumo conspícuo (*conspicuous consumption*) para descrever a prática de adquirir bens e serviços de alto custo como demonstração pública de status e riqueza, característica das classes ociosas em sociedades industrializadas.



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

luxury no mercado de moda masculina, identificam o minimalismo estético como uma forma de expressão pessoal e de distinção social, o que reforça a relevância de investigar como essa mesma lógica se reconfigura no Instagram brasileiro a partir de perfis femininos voltados ao wellness.

O habitus e a desigualdade no ambiente digital

O conceito de habitus, desenvolvido por Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 1972; 1979), é uma ferramenta essencial para compreender como a desigualdade se manifesta no Instagram de forma sutil. O habitus pode ser entendido como um conjunto de gostos e comportamentos que o indivíduo incorpora ao longo da vida, dependendo de sua classe social. No ambiente digital, ele se revela pela naturalidade com que o indivíduo performa o consumo. O privilégio, dessa forma, é apresentado como uma característica intrínseca da personalidade da influenciadora, fazendo com que o seu estilo de vida pareça um dom natural, e não o resultado de uma posição econômica vantajosa.

Dentro da estética do quiet luxury, essa dinâmica de distinção se torna ainda mais refinada. Diferente do consumo de ostentação (VEBLEN, 1988), que utiliza logotipos óbvios para sinalizar riqueza, o “luxo silencioso” exige que o espectador possua o mesmo repertório cultural para identificar o valor do que é exibido. A influenciadora que adota essa estética comunica seu status através de detalhes: a escolha de tecidos nobres, o minimalismo dos cenários e uma postura de contenção. Esse comportamento separa quem pertence à elite de quem apenas tenta imitá-la, já que a “elegância discreta” é muito mais difícil de copiar do que uma marca estampada.

Nesse cenário, o Instagram funciona como um espaço de naturalização dessas barreiras sociais. Ao promover a ideia de uma vida perfeita e luxuosa que parece não exigir esforço *effortless* (sem esforço aparente), a elite camufla os investimentos financeiros e sociais por trás de suas postagens. O foco deixa de ser o preço das coisas e passa a ser o “bom gosto” e a “essência” de quem as possui. Essa estratégia reforça a desigualdade, pois sugere que o segredo da distinção está em uma sofisticação inata,



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

tornando o estilo de vida das elites algo inalcançável para aqueles que não possuem o mesmo histórico de privilégios.

Essa estratégia de ocultar o esforço econômico dá lugar ao que Bourdieu chama de violência simbólica (BOURDIEU, 1989). No Instagram, isso ocorre quando o seguidor comum, ao consumir esse conteúdo, passa a acreditar que o seu próprio gosto é inferior ou vulgar. A desigualdade deixa de ser vista como uma questão de falta de dinheiro e passa a ser sentida como uma falha pessoal de estilo ou de “classe”. Assim, a elite exerce um poder invisível, pois consegue definir o que é belo e legítimo, fazendo com que as outras classes sociais aceitem essa hierarquia de forma passiva e até mesmo aspiracional.

Por fim, o ambiente digital, que teoricamente deveria ser democrático, acaba servindo como um reforço para as fronteiras sociais já existentes. O *habitus* da elite transnacional se adapta às redes sociais para garantir que a distinção permaneça viva, mesmo em um espaço onde tudo parece estar ao alcance de um clique. Portanto, a estetização da desigualdade no Instagram não é apenas uma tendência visual, mas uma ferramenta política de preservação de status, que utiliza o “silêncio” e o “bom gosto” para manter distantes aqueles que não possuem as mesmas heranças sociais e culturais.

A gramática do silêncio e o imperativo do “Wellness”

A “gramática do silêncio” (conceito desenvolvido pela autora) no ambiente digital funciona como um mecanismo de filtragem que opera à vista de todos, mas é decifrada por poucos. Se a ostentação tradicional buscava o reconhecimento das massas através de símbolos universais de riqueza, essa nova linguagem visual prefere a exclusão pelo detalhe. No Instagram, isso se manifesta na escolha de cenários propositalmente despojados, na valorização de texturas orgânicas e na ausência de qualquer legenda que explique o custo daquela experiência. O silêncio, portanto, é uma forma de ostentar o capital cultural: comunica-se uma sofisticação que não precisa de etiquetas para ser validada, reforçando a ideia de que quem “pertence” reconhece o luxo apenas pelo olhar, sem necessidade de explicações.



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

Nesse contexto, o *wellness* (bem-estar) emerge como o principal conteúdo dessa gramática. Se o luxo de ostentação era focado no objeto externo (o carro, a joia), o luxo silencioso foca no aprimoramento do “eu”. O corpo, portanto, torna-se o maior símbolo de status. No *Feed* das influenciadoras de elite, a ostentação é substituída pela performance de uma saúde impecável: rituais matinais complexos, o uso de tecnologias de *biohacking* (práticas de otimização biológica do corpo) e uma estética de “beleza limpa” *clean girl* (EZQUERRA FERNÁNDEZ, 2026) que exige investimentos constantes em dermatologia e nutrição. O bem-estar é apresentado como uma escolha ética e pessoal, quando, na verdade, reflete o acesso a recursos que permitem uma vida livre de toxinas e estresse.

Essa nova configuração do luxo impõe o que aqui se denomina capital temporal. A capacidade de dedicar horas do dia à meditação, ao preparo de refeições orgânicas ou a rotinas de exercícios de baixo impacto é a prova definitiva de que o indivíduo não está sujeito às urgências do mercado de trabalho comum. Assim, a gramática do silêncio e o *wellness* agem em conjunto para transformar a saúde e o tempo em privilégios estéticos. Enquanto o consumo de massa é barulhento e imediato, o consumo da elite é silencioso e focado na longevidade, criando uma distância intransponível entre quem “tem tempo para ser saudável” e quem vive sob o imperativo da sobrevivência.

Dessa forma, a fusão entre o silêncio visual e a cultura do bem-estar promove uma moralização da estética. Ao associar o luxo à saúde, à disciplina e ao equilíbrio, as redes sociais criam a ilusão de que o status da elite é um reflexo de sua superioridade moral e de seu autocontrole, e não de sua conta bancária. O seguidor é levado a acreditar que a “beleza limpa” e a vida organizada são escolhas acessíveis a qualquer um que possua força de vontade, ignorando-se que a paz e a saúde impecável são mercadorias de altíssimo valor. Essa inversão converte privilégio em virtude e mascara a desigualdade econômica sob uma narrativa de mérito pessoal.

Por fim, a gramática do silêncio e o imperativo do *wellness* (bem-estar) consolidam o Instagram como um espaço de segregação invisível. Enquanto a ostentação clássica era barulhenta e permitia a aproximação através do consumo de réplicas, o luxo silencioso é hermético e focado na longevidade e na pureza do corpo, elementos que não podem ser



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

facilmente simulados. Portanto, essa “estetização da vida saudável” constitui uma nova fronteira da desigualdade, na qual o poder não precisa mais ser exibido com logos: ele está inscrito na rotina e na biologia de quem o possui, uma dinâmica que se intensifica quando essa estética se combina à simulação de proximidade com o público, tema da próxima seção.

Intimidade fabricada: proximidade digital e violência simbólica

A eficácia das redes sociais na manutenção do status das elites brasileiras reside na criação de uma “intimidade fabricada” (ABIDIN, 2018). Ao contrário das antigas colunas sociais ou das revistas de celebridades, que mantinham as elites em um pedestal inalcançável, o Instagram exige uma performance de proximidade. Através do uso de ferramentas como os *Stories*, as influenciadoras simulam uma abertura de suas vidas privadas, compartilhando vulnerabilidades controladas e rotinas domésticas. Essa falsa transparência gera no seguidor um sentimento de amizade e intimidade, o que reduz a resistência crítica em relação à desigualdade abismal que separa o espectador do influenciador.

Essa proximidade construída alimenta a “ilusão de conquista” (conceito formulado pela autora) um mecanismo onde o seguidor passa a acreditar que o estilo de vida exibido está a apenas um passo de distância. No contexto brasileiro, marcado por uma forte crença na mobilidade social através do consumo, a elite utiliza essa narrativa para vender a ideia de que o seu padrão de vida é um objetivo alcançável por meio do esforço individual e do “refinamento do gosto”. O acesso visual constante a ambientes de luxo cria uma familiaridade enganosa: o espectador sente que conhece aquele universo e, por extensão, que também pode pertencer a ele, desde que adote os mesmos hábitos e consuma os mesmos “códigos” de comportamento.

Entretanto, essa ilusão é precisamente o que sustenta a estrutura de exclusão. Ao democratizar o acesso visual, mas não o acesso econômico ou o capital cultural de berço, as elites criam um mercado de aspirações que nunca se concretiza para a maioria. A “conquista” oferecida é meramente simbólica; o seguidor consome os filtros, o



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

vocabulário e os produtos de entrada, mas permanece do lado de fora das barreiras sociais reais. No Brasil, essa dinâmica é perversa, pois utiliza o afeto e a identificação pessoal para esconder que as estruturas de classe continuam rígidas e que a proximidade digital não se traduz, de forma alguma, em igualdade social.

A construção da proximidade e a ilusão de conquista

A construção da proximidade nas redes sociais opera por meio de uma estética do cotidiano que rompe com a imagem da elite intocável. No Instagram, essa estratégia se materializa no uso de ângulos de câmera menos ensaiados, no compartilhamento de “erros” programados e no uso frequente da fala direta, que simula uma conversa por vídeo entre amigos. Ao registrar momentos de vulnerabilidade controlada (como o cansaço após um treino ou a desorganização de uma manhã) a influenciadora de elite sinaliza que, apesar de sua posição privilegiada, ela compartilha das mesmas humanidades que o seu público. Essa performance retira o foco da estrutura de classes e o coloca na conexão emocional, neutralizando a percepção da distância socioeconômica real.

Para sustentar a “ilusão da conquista”, as elites utilizam produtos e comportamentos “ponte”, que funcionam como uma amostra grátis do privilégio. Isso ocorre quando uma influenciadora de altíssimo padrão indica um item de *skincare* (cuidado com a pele) acessível ou um hábito gratuito, como a meditação, afirmando que esses seriam os verdadeiros “segredos” do seu sucesso. O seguidor, ao adquirir o produto ou replicar o hábito, experimenta uma gratificação imediata de pertencimento. No entanto, essa é uma conquista meramente simbólica, pois o consumo desses itens de entrada não altera a posição social do indivíduo, servindo apenas para mantê-lo engajado em um ciclo de aspiração perpétua.

Dessa forma, a construção da proximidade mascara as barreiras reais que impedem a ascensão social no Brasil, como a falta de capital social e as redes de contatos exclusivas das elites. Ao focar a narrativa no “querer” e no “comportar-se como”, a elite digital transfere para o indivíduo a responsabilidade total por sua posição social. A ilusão



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

de conquista, portanto, funciona como uma ferramenta de controle: oferece a esperança de ascensão enquanto reforça, na prática, as fronteiras que mantêm cada um em seu lugar.

Por fim, essa dinâmica consolida uma relação de poder em que o seguidor se torna um “cliente emocional” da elite: a proximidade digital não gera igualdade, mas uma audiência fiel que valida e financia o estilo de vida do influenciador. A ilusão de que se pode “chegar lá” através da mimese estética permite que a desigualdade brasileira seja assistida e admirada, em vez de questionada, garantindo que a elite permaneça como padrão de excelência, enquanto o restante da sociedade busca incessantemente uma conquista desenhada para ser inalcançável.

Ansiedade socioeconômica e barreiras estruturais

A exposição constante a estilos de vida inalcançáveis sob a máscara da simplicidade gera o que aqui se define como ansiedade socioeconômica (estado de angústia gerado pela dissonância entre os padrões de consumo apresentados nas redes sociais e as condições materiais reais do espectador). Diferente da inveja tradicional, essa ansiedade nasce da dissonância entre a promessa de mérito da internet e a realidade da estrutura social brasileira. Quando o seguidor internaliza que o “bom gosto” e o “sucesso” são questões de escolha e disciplina (conforme pregam os discursos de *wellness* e *quiet luxury*), a impossibilidade financeira de atingir esses padrões é sentida como um fracasso pessoal. O resultado é um estado de angústia permanente, onde o indivíduo se sente em uma corrida contra um horizonte que se move conforme ele avança.

Nesse contexto, as barreiras estruturais do Brasil são omitidas em favor de uma narrativa de autogestão. Enquanto o *Feed* do Instagram projeta a imagem de uma elite que “conquistou” seu espaço por meio do refinamento e do esforço, a realidade do país é pautada por uma baixa mobilidade social e por redes de privilégios hereditários. A ansiedade socioeconômica é alimentada justamente por esse silenciamento: não se fala sobre heranças, sobre o capital social necessário para ocupar certos espaços ou sobre as redes de proteção que sustentam as elites. Ao ignorar esses fatores, as redes sociais



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

vendem a ideia de que o topo é um lugar vazio de estruturas e cheio de oportunidades, o que é uma distorção profunda da realidade nacional.

Essa dinâmica intensifica a percepção da própria realidade como uma forma de atraso. Para o brasileiro médio, o cotidiano marcado pelo trabalho exaustivo, pelo transporte público e pela falta de tempo livre entra em choque direto com a “serenidade” exibida nas telas. A violência simbólica manifesta-se aqui na desvalorização do modo de vida das classes populares e médias, que passam a ser vistas como “barulhentas” ou “desorganizadas” diante da estética silenciosa da elite. A ansiedade, portanto, não é apenas pelo que não se possui, mas pelo que se é; o indivíduo sente-se inadequado por não possuir o *habitus* que a rede social elegeu como o único legítimo.

Além disso, as barreiras econômicas reais são frequentemente contornadas por soluções paliativas que apenas aumentam o endividamento e a frustração. Na tentativa de aliviar a ansiedade e sentir-se parte daquela “intimidade fabricada”, muitos seguidores recorrem ao consumo de imitações ou ao parcelamento de itens de entrada que simbolizam o status desejado. Como o luxo contemporâneo migrou para o imaterial (o tempo livre, a saúde perfeita), esses objetos rapidamente perdem seu poder de distinção, gerando um ciclo vicioso: o seguidor consome para se sentir incluído, enquanto a elite renova seus códigos de “silêncio” para preservar a distância social.

Por fim, a manutenção dessas barreiras estruturais através da estética digital serve como um mecanismo de controle social. Ao converter problemas que são coletivos e políticos (como a desigualdade de renda e a falta de acesso a serviços de qualidade) em dilemas estéticos e individuais, a elite neutraliza o potencial de revolta ou questionamento. A ansiedade socioeconômica funciona como uma distração: o sujeito está tão focado em “melhorar a si mesmo” e em polir sua própria imagem para se adequar a um padrão inalcançável, que deixa de perceber que o sistema é desenhado para que ele nunca consiga, de fato, atravessar a barreira.

Metodologia



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, fundamentada teoricamente na Análise Crítica do Discurso (ACD), na perspectiva de Fairclough (2001) e Resende e Ramalho (2006), que compreende o discurso como prática social articulada às dimensões textual e discursiva. Como procedimentos técnicos de coleta e organização do corpus, recorreu-se à netnografia, conforme proposta por Kozinets (2014), e à Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), detalhada a seguir. Este método permite a observação participante e sistemática das interações sociais e manifestações culturais em ambientes digitais, sendo adequado para a compreensão dos novos códigos de distinção e das dinâmicas de poder no Instagram. O objeto de análise consiste nas práticas de consumo e nos discursos de estilo de vida veiculados por elites digitais brasileiras.

O corpus da pesquisa foi constituído pela seleção de cinco perfis de influenciadoras digitais cujas trajetórias no Instagram sintetizam a convergência entre diferentes capitais simbólicos. A escolha de Virginia Fonseca, Emily Rebelo, Kerline Cardoso, Tainá Castro Militão e Mariana Sampaio justifica-se pela capacidade dessas figuras em articular três eixos centrais desta investigação: a estética do *quiet luxury*, a performance da intimidade fabricada e, prioritariamente, o imperativo do *wellness*. O critério de seleção priorizou perfis que transformam a rotina de saúde, autocuidado e bem-estar na principal moeda de troca para a manutenção de sua distinção social, permitindo observar como o "corpo saudável" se torna o marcador definitivo de classe no contexto digital brasileiro.

O recorte temporal da coleta de dados compreendeu o período de 01 a 30 de novembro de 2025. Durante esse intervalo, foram observadas as postagens no *Feed* e fragmentos de narrativas nos *Stories*, totalizando uma análise diária das atualizações dessas usuárias. O foco da observação concentrou-se na análise das imagens (cenários, vestimentas, paletas de cores) e das legendas, buscando identificar padrões discursivos relacionados ao *wellness*, à intimidade fabricada e à construção de uma proximidade aspiracional com o seguidor.

Para o tratamento dos dados, utilizou-se a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) como procedimento complementar à ACD, estruturada em três fases: pré-análise,



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

exploração do material e tratamento dos resultados com inferência e interpretação. As categorias de análise foram estabelecidas a posteriori, articulando as três dimensões propostas por Fairclough (2001) — texto, prática discursiva e prática social — aos conceitos de *habitus* e violência simbólica de Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 1972; 1979; 1989), permitindo confrontar a performance digital das influenciadoras com as barreiras estruturais socioeconômicas que caracterizam o contexto brasileiro.

Resultados Preliminares

A análise do corpus revelou que a distinção social no Instagram brasileiro contemporâneo opera em uma via de mão dupla entre a ostentação e a ascese. Nos perfis de Virginia Fonseca e Tainá Castro Militão, observa-se o predomínio da “intimidade fabricada” como ferramenta de engajamento: a exposição de rotinas familiares, o uso de jargões próprios e a simulação de uma vulnerabilidade cotidiana criam um laço de proximidade com o seguidor. No entanto, essa transparência é estratégica; ela serve como palco para a inserção orgânica de produtos e serviços, onde o consumo de luxo é apresentado não como exclusão, mas como uma consequência natural de uma vida “disciplinada” e “autêntica”. A Virginia, especificamente, personifica o *habitus* da elite que não precisa de silêncio para se validar, mas sim de uma audiência constante que ratifique seu sucesso financeiro como mérito pessoal.

Em contrapartida, os perfis de Mariana Sampaio e Emily Rebelo materializam a “gramática do silêncio” e o *quiet luxury* discutidos anteriormente. Nessas contas, o conteúdo de novembro de 2025 foi marcado por uma paleta de cores neutras, ausência de logotipos óbvios e uma forte ênfase no *wellness* como o novo luxo. A prática de exercícios físicos em ambientes domésticos minimalistas e o consumo de alimentos orgânicos sem a necessidade de rotulagem explícita funcionam como códigos que apenas iniciados captam. Aqui, a violência simbólica é mais sutil: a barreira não é o preço do produto exibido, mas a impossibilidade do seguidor médio em replicar o “tempo livre” e o “capital cultural” necessários para sustentar aquela estética de serenidade e saúde perfeita.



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

Por fim, o acompanhamento de perfis como o de Tainá Castro Militão evidencia como a convergência entre essas estéticas gera a ansiedade socioeconômica no espectador. Ao mimetizar a rotina dessas influenciadoras através de “micro-conquistas” (como a compra de um item de *skincare* indicado ou a replicação de uma receita), o seguidor busca uma ascensão simbólica que nunca se concretiza no plano estrutural. Os resultados demonstram que a elite digital brasileira utiliza o bem-estar e o luxo silencioso para reatualizar as fronteiras de classe: enquanto o seguidor consome a ilusão de que “está chegando lá”, a elite reafirma sua posição através de códigos que valorizam o que é imaterial e, portanto, menos acessível às massas.

Em suma, a análise dos perfis selecionados demonstra que o Instagram não é apenas uma plataforma de entretenimento, mas um sofisticado mecanismo de estratificação social. A convergência entre o wellness, a intimidade fabricada e o luxo silencioso cria uma barreira invisível, porém rígida, onde a distinção se desloca do ter para o ser e para o parecer saudável. Esse duplo uso da plataforma, ora como espaço de reforço de hierarquias, ora como espaço de contestação, já havia sido apontado por Bovet, Brito e Lira (2021), que, ao analisarem o ciberativismo de feministas negras no Instagram, demonstram como a mesma arquitetura de visibilidade pode ser apropriada tanto para resistir a opressões quanto, como evidenciado neste estudo, para naturalizá-las. Conclui-se que essa “estetização da desigualdade” renova a violência simbólica no Brasil, transformando privilégios estruturais em virtudes individuais e mantendo a distância social sob uma camada de filtros e serenidade digital. Esses achados preliminares corroboram, no contexto brasileiro, a tendência identificada por Ranucci de Oliveira Barreto e Senra (2025) de que o *quiet luxury* opera como mecanismo de distinção social, ao mesmo tempo em que revelam sua articulação específica com o universo do wellness feminino, uma contribuição original deste estudo ao debate sobre cultura digital e plataformização no Brasil.

Referências



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

ABIDIN, Crystal. **Internet Celebrity: Understanding Fame Online**. 1. ed. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018. 184 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 229 p.

BOVET, Nadine Matias; BRITO, Renato Victor Lira; LIRA, Karine Danielle da Costa. **Ciberativismo de Feministas Negras na rede social Instagram**. *Áskesis*, v. 10, n. 2, p. 210-235, 2021.

EZQUERRA FERNÁNDEZ, Marta. Clean Girl aesthetic and neoliberal femininity performance on TikTok. **First Monday**, v. 31, n. 5, 2026. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v31i5.14323>

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Tradução de Mariza Corrêa. Campinas: Papirus, 1996. 224 p.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

RANUCCI DE OLIVEIRA BARRETO, Bruno; SENRA, Karin Borges. **Quiet luxury no mercado de luxo masculino**. *International Journal of Business and Marketing*, v. 10, n. 1, p. 40-54, 2025.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

Data de recebimento: 31 de dezembro de 2025

Data de aceite: 02 de julho de 2026

Como citar este artigo de acordo com a ABNT:



Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro

Beatriz de Jesus Rubim Serra

SERRA, Beatriz de Jesus Rubim. Consumo, desigualdade e intimidade fabricada: o fenômeno do “quiet luxury” no contexto digital brasileiro. *Áskesis*, v. 15, n. 1, p. 267-284, jan./jun., 2026. DOI: 10.14244/2238-3069.2026/55.