

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PARQUE DA JUVENTUDE
Técnico em Administração

Luiz Felipe da Costa Vieira

Matheus de Oliveira Nascimento

Edgar Hanelo Tolacumara

**A influência da cultura da ostentação na formação de valores e
comportamentos**

São Paulo

2025

Luiz Felipe da Costa Vieira

Matheus de Oliveira Nascimento

Edgar Hanelo Tolacumara

**A influência da cultura da ostentação na formação de valores e
comportamentos**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em 2025 da ETEC Parque da Juventude, orientado pela Prof. Cristiane Pereira da Mota, como requisito parcial para a obtenção do título de técnico em administração.

São Paulo

2025

V713

Vieira, Luiz Felipe da Costa

A influência da cultura da ostentação na formação de valores e comportamentos / Luiz Felipe da Costa Vieira, et al - São Paulo, 2025.

42f.

Monografia – Etec Parque da Juventude, Curso Técnico em Administração

Orientador: Cristiane Mota

1. Cultura 2. Algoritmos 3. Consumo I. Título

CDD 025.1

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Ingrid de Almeida Ferreira

Agradecimentos

Gostaríamos de expressar nosso sincero agradecimento, primeiramente á Deus, pela oportunidade, pela força e especialmente pela resiliênci que nos foi dada ao longo desses anos.

Gostaríamos de agradecer à família e amigos, pelo apoio, paciência e por sempre estar ao nosso lado em todos os momentos.

Á todos os professores pelo aprendizado, pelo esforço e dedicação em nos guiar no caminho do aprendizado por esses anos.

Em especial à orientadora Cristiane Pereira da Mota, pelas orientações dadas, pelo apoio e também pela paciência, que foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Por fim, um especial muito obrigado á toda equipe da ETEC Parque da Juventude.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) objetivou analisar a evolução da cultura da ostentação no cenário digital, investigando como a lógica da visibilidade e os mecanismos algorítmicos transformaram a aparência em uma das principais formas de capital social na sociedade contemporânea. A pesquisa adota uma natureza qualitativa e exploratória, utilizando o método de pesquisa bibliográfica sistemática para fundamentar a análise. O estudo baseou-se em autores clássicos do consumo simbólico (Veblen, Baudrillard) e em teóricos da comunicação e da psicologia digital (Turkle, Bauman, Recuero, Lipovetsky).

A Fundamentação Teórica demonstrou que a transição do valor social do “ser” para o “ter” atinge seu ápice na era digital, onde as redes sociais funcionam como uma vitrine do eu. O indivíduo engaja-se em uma performance contínua para se adequar a padrões estéticos e narrativos recompensados pelos algoritmos. Constatou-se que a ostentação é impulsionada pela Economia da Atenção (Davenport e Beck, 2001), que amplifica conteúdos aspiracionais e contribui para a mercantilização da identidade.

Os achados indicam que essa dinâmica gera severos impactos psicológicos, incluindo a fragmentação do eu, ansiedade e a busca incessante por validação externa. O trabalho conclui que a superação desse ciclo exige uma reeducação coletiva que promova o equilíbrio e a autenticidade, valorizando o consumo consciente e o letramento digital como formas de resistência simbólica.

Palavras-chave: Ostentação; Cultura Digital; Valor Social; Algoritmos; Identidade; Consumo Conspícuo.

ABSTRACT

This Final Course Project (TCC) aimed to analyze the evolution of the culture of ostentation in the digital scenario, investigating how the logic of visibility and algorithmic mechanisms have transformed appearance into one of the main forms of social capital in contemporary society. The research adopts a qualitative and exploratory nature, using the systematic bibliographic research method to support the analysis. The study was based on classic authors of symbolic consumption (Veblen, Baudrillard) and on theorists of communication and digital psychology (Turkle, Bauman, Recuero, Lipovetsky).

The Theoretical Framework demonstrated that the transition of the social value of "being" to "having" reaches its peak in the digital age, where social networks function as a showcase of the self. The individual engages in a continuous performance to conform to aesthetic and narrative standards rewarded by algorithms. It was found that ostentation is driven by the Attention Economy (Davenport and Beck, 2001), which amplifies aspirational content and contributes to the commodification of identity.

The findings indicate that this dynamic generates severe psychological impacts, including fragmentation of the self, anxiety, and the relentless pursuit of external validation. The work concludes that overcoming this cycle requires a collective re-education that promotes balance and authenticity, valuing conscious consumption and digital literacy as forms of symbolic resistance.

KEY-WORDS: Ostentation; Digital Culture; Social Value; Algorithms; Identity; Conspicuous Consumption.

SUMÁRIO

1. Introdução	8
2. A Construção do Valor Social: do “Ser” ao “Ter”	12
2.1 A origem do valor social	12
2.2 O consumo como símbolo de status	13
2.3 O valor do “ter” na sociedade moderna	14
2.4 A influência das redes sociais e a cultura da aparência.....	15
2.5 As consequências da lógica do consumo	15
2.6 Considerações finais.....	16
3. Cultura da Ostentação e Consumo Conspícuo	17
3.1. A origem do consumo conspícuo	17
3.2 As redes sociais como palco da ostentação.....	18
3.3 A busca por validação e o ciclo da exibição.....	18
3.4 Ostentação, pertencimento e desigualdade social	19
3.5 Consequências psicológicas e simbólicas da ostentação	19
4. As redes sociais como vitrine do “eu”	21
4.1 O “Eu Digital” como Construção Performática.....	21
4.2 Capital Simbólico e a Lógica da Validação	21
4.3 O Paradoxo da Performance: Ansiedade e Alienação.....	22
4.4 Identidade Pessoal como Projeto de Marketing	22
4.5 O Eu, a Imagem e o Desafio da Autenticidade	23
5. Impactos Psicológicos da Cultura de Aparência.....	23
5.1 O Círculo da Dependência: Validação e Recompensa	24
5.2 O “Eu” Idealizado e a Erosão da Autoestima.....	24
5.3 Fragmentação da Identidade e Consequências Clínicas.....	25
5.4 Caminhos de Resistência e o Papel da Educação.....	25
6. A influência dos influenciadores e “herdeiros digitais”	26
6.1 A economia da visibilidade e o novo valor social	26
6.2 A sociedade do espetáculo e a atenção como moeda	27
6.3 O influenciador como microempresa e curador de si mesmo	27
6.4 A performance do eu e a busca pela validação	28
6.5 Herdeiros digitais e a nova forma de legado.....	28
6.5.1 Patrimônio simbólico-tecnológico e desafios jurídicos	29
6.6 A mercantilização da imagem e o consumo como identidade.....	29
6.7 O luxo nas redes e a estética da ostentação digital	30
6.8 A economia da atenção e os impactos sociais	30
6.9 Considerações parciais.....	31
7. O papel do algoritmo e da audiência na manutenção da ostentação	31
7.1 A lógica algorítmica e a economia da atenção	32
7.2 O consumo como forma de validação e identidade.....	32
7.3 A estética da ostentação e a perda da autenticidade	33
7.4 A participação do público e o ciclo da visibilidade.....	33
7.5 Impactos psicológicos e sociais da ostentação digital	34

7.6 A democratização da ostentação e suas contradições.....	34
7.7 Considerações finais sobre o papel dos algoritmos na ostentação.....	35
8. Caminhos para uma cultura de autenticidade e equilíbrio	35
8.1 Educação digital e o desenvolvimento da consciência crítica	35
8.2 O autoconhecimento como ferramenta de bem-estar.....	36
8.3 A valorização do “ser” e o resgate da autenticidade	37
8.4 Consumo consciente e desconexão periódica	38
8.5 Educação emocional e construção de novas narrativas.....	39
8.6 Um novo olhar sobre o bem-estar digital	39
8.7 Considerações finais.....	40
9. CONCLUSÃO	40
10. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	41

1. Introdução

1.1. Contextualização do Estudo

Desde a Idade Moderna até o final do século XVIII, o valor das pessoas na sociedade era determinado pelos títulos de nobreza que possuíam, definindo a posição social mesmo antes do nascimento. Com o fim da Revolução Francesa e da nobreza, a avaliação do cidadão passou a se basear em bens acumulados e poder de consumo, tendência que se intensificou ao longo do tempo e chegou até os dias atuais.

No contexto das redes sociais, tornou-se muito mais fácil exibir posses e consumos, fortalecendo a autoafirmação e a disputa simbólica por status. Essa prática se tornou ainda mais evidente com influenciadores digitais, que mostram vidas e padrões luxuosos muitas vezes inalcançáveis pela maioria da população. Nesse cenário, há também os chamados "herdeiros", que exibem elevados padrões de vida financiados pela fortuna familiar, estabelecendo um paralelo interessante com as antigas elites europeias dos séculos XVII e XVIII, que se valorizavam através da ostentação material e da arte, como as pinturas a óleo da burguesia mercantil.

Com o avanço do capitalismo e da sociedade de consumo, essa lógica de valorização material se intensificou e se adaptou ao ambiente digital: quanto mais caro e ostentador, maior a repercussão e a audiência, gerando mais seguidores. Muitos iniciantes no universo dos influenciadores digitais buscam ostentar e investir quantias expressivas a fim de alcançar status e reconhecimento social.

Em um mundo em que a conexão digital rompe fronteiras físicas e culturais, a imagem projetada frequentemente se torna mais relevante do que aquilo que realmente somos. As redes sociais, criadas com a promessa de aproximar pessoas, transformaram-se em vitrines de estilos de vida construídos, onde o valor pessoal é medido por curtidas, comentários e compartilhamentos. Esse contexto gera um ciclo de comparação constante, ansiedade e frustração, especialmente entre os jovens, que encontram nas plataformas um espelho distorcido da realidade.

A exposição exacerbada de conquistas materiais, viagens luxuosas e corpos idealizados cria um ambiente em que o "ter" parece superar o "ser". O indivíduo passa a moldar sua rotina, desejos e emoções para se adequar à estética imposta pelos algoritmos, alimentando uma cultura de aparência e consumo que pode afetar a autoestima e a saúde mental. Entender essa dinâmica é essencial para refletir sobre

o comportamento das novas gerações e os efeitos dessa realidade virtual na formação de identidade e valores.

Dessa forma, o presente trabalho busca compreender como a cultura da ostentação nas redes sociais influencia a formação de valores, comportamentos e percepções de sucesso na sociedade contemporânea.

1.2. Problematização

Compreender esse tema é de grande relevância para a sociedade contemporânea, uma vez que a cultura da ostentação e do consumismo está presente de forma marcante em nosso cotidiano, seja no ambiente de trabalho, nas instituições de ensino, nos momentos de lazer ou mesmo nas redes sociais.

A exposição constante de eventos luxuosos, viagens, bens materiais e grandes quantias de dinheiro tornou-se algo comum nas plataformas digitais. Esse comportamento é amplamente disseminado por influenciadores, artistas e campanhas midiáticas, que buscam construir uma imagem idealizada de sucesso e felicidade. Tal representação desperta no público o desejo de conquistar o mesmo status, associando a posse de bens à realização pessoal e social.

Entretanto, essa influência pode gerar consequências negativas, afetando a forma como os indivíduos percebem a si mesmos e aos outros. Muitas pessoas passam a buscar aceitação por meio da exibição e da comparação constante, o que pode desencadear diversos impactos psicológicos, como:

- **Baixa autoestima**, resultante da comparação com padrões inalcançáveis de beleza e estilo de vida;
- **Síndrome de FOMO (Fear of Missing Out)**, caracterizada pela sensação de estar perdendo algo importante;
- **Falta de autenticidade**, quando o indivíduo sente a necessidade de se moldar para ser aceito;
- **Isolamento e solidão**, ao priorizar uma imagem virtual em detrimento das relações reais;

- **Depressão e apatia**, como consequência da frustração diante de expectativas irreais;
- **Ansiedade**, provocada pela pressão de parecer constantemente feliz e bem-sucedido.

Esses efeitos demonstram a necessidade de refletir criticamente sobre os padrões e valores propagados nas redes sociais. Compreender tais impactos é essencial para promover relações mais saudáveis com o outro e consigo mesmo, além de incentivar um uso mais consciente das mídias e uma visão menos superficial do sucesso.

1.3 Justificativa

O nosso tema se propõe em criar uma reflexão, dispondo a sociedade e seus costumes, perante um viés econômico e cultural, levando a diretriz administrativa de negócios, conscientizando o tema segundo o consumo conspícuo e ostensivo. Perante isso, enaltecer a uma possível solução ou resolução do caso abordado. Sobretudo observar e expor o rumo de costumes que está incrementado na sociedade atual, e seus valores que apresentam num conjunto total, a que isso pode ser atribuído num meio comportamental dos jovens e das próximas gerações, quais são seus possíveis danos prejudiciais à saúde mental dos indivíduos e como isso pode ser usado a favor de certas corporações políticas ou econômicas.

1.4 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é compreender de que forma a cultura da ostentação influencia o comportamento e a formação de valores das pessoas na sociedade atual. Mais do que uma simples demonstração de poder aquisitivo, a ostentação se consolidou como um fenômeno cultural que redefine o conceito de sucesso e molda a percepção coletiva sobre status, identidade e pertencimento.

Busca-se analisar como os símbolos de status, o consumo excessivo e a exposição constante de bens materiais influenciam tanto a autopercepção quanto às relações sociais. O estudo também pretende observar como essa cultura se manifesta em diferentes contextos como na música, nas redes sociais e na publicidade,

adaptando-se a cada espaço, mas mantendo um mesmo resultado: a criação de padrões idealizados de vida e felicidade, muitas vezes distantes da realidade da maioria.

Além disso, propõe-se compreender os efeitos subjetivos da ostentação sobre os indivíduos. De um lado, ela pode representar motivação e superação; de outro, pode gerar comparações constantes, insegurança, necessidade de validação e ansiedade. Assim, a ostentação é vista como um fenômeno ambíguo, capaz de inspirar, mas também de alienar e afastar as pessoas de sua autenticidade.

Por fim, este trabalho pretende analisar a ostentação não apenas como prática social, mas também como discurso simbólico e estético que atravessa classes, gêneros e gerações. O propósito é promover uma reflexão crítica sobre suas implicações culturais, psicológicas e sociais, contribuindo para uma melhor compreensão das relações entre consumo, identidade e poder na contemporaneidade.

1.4.1 Objetivo Específico

- Investigar a presença da ostentação nas redes sociais e sua influência na percepção de status.
- Analisar o impacto da cultura da ostentação na autoestima, ansiedade e comportamento social dos indivíduos.
- Comparar diferentes formas de ostentação digital, considerando influenciadores e herdeiros de grandes fortunas.
- Refletir sobre como a ostentação molda valores, estilos de vida e conceitos de sucesso na sociedade contemporânea.

1.5 Metodologia

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, com caráter exploratório e abordagem bibliográfica. O método qualitativo foi escolhido por permitir uma compreensão mais profunda dos significados sociais e psicológicos da cultura da ostentação nas redes sociais.

O estudo baseou-se em levantamento e análise de livros, artigos científicos e publicações acadêmicas obtidas em bases como SciELO, CAPES e Google Scholar. Foram priorizadas obras publicadas entre 2015 e 2024, além de autores clássicos como Veblen, Lipovetsky, Recuero, Turkle e Baudrillard, que sustentam o referencial teórico sobre consumo, identidade e comportamento digital.

As etapas da pesquisa incluíram a seleção do tema, a busca de fontes relevantes, a leitura crítica do material e a organização das ideias em eixos temáticos. A análise foi interpretativa, buscando relacionar teorias clássicas com o contexto atual das redes sociais.

Por tratar-se de uma pesquisa bibliográfica, não houve coleta de dados empíricos, garantindo o respeito aos princípios éticos e às normas da ABNT.

2. A Construção do Valor Social: do “Ser” ao “Ter”

2.1 A origem do valor social

Ao longo da história, as relações sociais sempre estiveram ligadas à forma como o indivíduo é percebido dentro de seu grupo. Desde as civilizações antigas, o prestígio social era construído a partir de atributos como nobreza, sabedoria ou coragem. Entretanto, com o avanço das sociedades industriais e capitalistas, o valor atribuído ao “ser” - ou seja, à identidade e virtudes pessoais começou a ser substituído pelo valor do “ter”, isto é, pela posse de bens materiais e sinais de riqueza.

Segundo Dantas et al. (2018), a sociedade contemporânea associa valor pessoal ao poder de consumo, estabelecendo um vínculo direto entre o que alguém possui e o reconhecimento que recebe. Essa mudança de paradigma reflete não

apenas uma transformação econômica, mas também simbólica. O consumo passou a ser um **instrumento de pertencimento social**, e a escassez de bens, uma forma de exclusão.

No contexto brasileiro, marcado por profundas desigualdades, essa lógica é ainda mais evidente. Como destaca Camatta (2012), o consumo é interpretado como uma forma de ascensão simbólica, onde possuir bens de prestígio representa não apenas riqueza, mas também respeito, aceitação e reconhecimento. Assim, o consumo assume um papel social, funcionando como mediador das relações humanas e definidor do lugar que cada indivíduo ocupa na hierarquia social.

2.2 O consumo como símbolo de status

O conceito de consumo como representação de status não é recente. Thorstein Veblen, em sua obra clássica *A Teoria da Classe Ociosa* (1899), foi um dos primeiros a descrever o fenômeno que chamou de “**consumo conspícuo**” o ato de consumir não pela necessidade, mas pelo desejo de exibir prosperidade. Para Veblen (1899), o consumo ostentatório se torna um meio de distinção social, onde os indivíduos buscam demonstrar superioridade por meio de bens visíveis.

Essa interpretação continua válida no cenário atual. O ato de consumir se transformou em uma linguagem simbólica, em que cada produto comunica uma mensagem sobre quem somos e o que representamos. De acordo com Lipovetsky (2007), o consumo passou a ser uma forma de expressão pessoal e uma ferramenta de construção da identidade. Nesse contexto, marcas, estilos e tendências deixam de ser apenas objetos de uso e se tornam **símbolos de valor social**.

Dessa forma, o consumo de luxo assume uma posição central na sociedade contemporânea. Ele não se limita ao acesso a produtos caros, mas expressa um desejo de distinção, uma busca por reconhecimento em meio à multidão. Como afirmam Dantas et al. (2018), o luxo “conta histórias” ele traduz sonhos, aspirações e o desejo de ser visto. Assim, o consumo se torna um meio de comunicação social, no qual os bens materiais funcionam como signos de pertencimento.

2.3 O valor do “ter” na sociedade moderna

A lógica mercadológica moderna consolidou a ideia de que o sucesso e o valor pessoal estão intimamente ligados à capacidade de consumo. A partir do século XX, com o fortalecimento da cultura capitalista e a expansão da mídia, os padrões de prestígio passaram a ser definidos pelo mercado. Como observa Baudrillard (1995), a sociedade de consumo não se caracteriza apenas pela produção de bens, mas pela produção de **significados**. O valor de um objeto está menos na sua utilidade e mais no que ele representa socialmente.

Nesse sentido, o “ter” se sobrepõe ao “ser”. A identidade passa a ser construída a partir do que se possui, e não do que se é. O indivíduo moderno encontra na posse de bens um modo de afirmar sua existência e buscar validação social. Camatta (2012) ressalta que, nesse cenário, o consumo assume uma função simbólica de autorrepresentação, onde as pessoas compram não apenas produtos, mas também a sensação de pertencimento e respeito.

Esse processo cria uma nova hierarquia social baseada em aparências. Quem consome, pertence; quem não consome, é invisibilizado. A ostentação, portanto, deixa de ser apenas um comportamento individual e passa a ser um valor coletivo, reforçado por uma cultura que associa felicidade e sucesso ao acúmulo de bens.

2.4 A influência das redes sociais e a cultura da aparência

Com a expansão das redes sociais, a lógica do “ter” ganhou um novo palco de visibilidade. Plataformas como Instagram e TikTok se transformaram em vitrines digitais onde o consumo é constantemente exibido e reforçado. Essa dinâmica intensifica o desejo de mostrar uma imagem idealizada da própria vida, criando uma cultura da aparência.

Lipovetsky (2007) aponta que vivemos em uma era de **hipermodernidade**, marcada pela busca incessante por visibilidade e reconhecimento. Nesse contexto, o consumo passa a ter uma função estética e emocional: o indivíduo não consome apenas para usar, mas para **ser visto consumindo**.

Baudrillard (1995) complementa essa ideia ao afirmar que o consumo é, antes de tudo, uma linguagem e as redes sociais amplificaram essa linguagem ao transformar o cotidiano em espetáculo. Cada foto, cada “story”, cada objeto mostrado nas telas se converte em um símbolo de status, reproduzindo e reforçando as desigualdades sociais já existentes.

Assim, as redes não apenas refletem a cultura do consumo, mas também a impulsionam. O ato de compartilhar torna-se uma forma de reafirmar a identidade e o pertencimento, criando um ciclo constante de comparação e desejo.

2.5 As consequências da lógica do consumo

A substituição do “ser” pelo “ter” tem consequências profundas nas relações sociais e na percepção de valor humano. Quando o reconhecimento é medido pela aparência e pelo consumo, o indivíduo passa a viver sob constante pressão para manter um padrão. Essa dinâmica gera sentimentos de insuficiência, ansiedade e exclusão.

Como observam Dantas et al. (2018), o consumo de luxo no Brasil não representa apenas poder econômico, mas uma tentativa de compensar desigualdades sociais através da aparência de sucesso. Nesse sentido, o luxo se torna uma “máscara simbólica”, um modo de narrar uma história pessoal de superação e pertencimento, ainda que essa história seja sustentada por endividamento ou esforço excessivo.

Lipovetsky (2007) também destaca o paradoxo da sociedade de consumo: ao mesmo tempo em que ela promete liberdade e prazer, produz frustração e competitividade. A busca incessante por status e visibilidade gera uma corrida sem fim, onde o valor do indivíduo é constantemente reavaliado conforme as tendências do mercado.

Em última instância, o consumo, que deveria ser um meio de satisfação, transforma-se em uma forma de alienação. O sujeito deixa de consumir por desejo e passa a consumir por necessidade simbólica, buscando aprovação e pertencimento em uma sociedade que mede valor em números e curtidas.

2.6 Considerações finais

A construção do valor social, que antes se baseava em atributos humanos e relações comunitárias, foi gradualmente substituída por uma lógica de mercado, onde o “ter” se tornou sinônimo de “ser”. O consumo deixou de ser apenas uma prática econômica e passou a representar o modo como os indivíduos se afirmam e se reconhecem.

Ao analisar autores como Veblen (1899), Baudrillard (1995), Lipovetsky (2007), Dantas et al. (2018) e Camatta (2012), percebe-se que essa transição revela muito mais do que mudanças nos hábitos de consumo: trata-se de uma transformação cultural profunda. O valor pessoal foi ressignificado dentro de um sistema que privilegia a imagem, o prestígio e o poder aquisitivo como símbolos de sucesso.

Essa reflexão serve de base para compreender fenômenos contemporâneos como a **cultura da ostentação** e a **influência digital**, temas que serão abordados no próximo capítulo. Entender como o consumo se tornou o eixo central das relações sociais é essencial para analisar de que maneira o ambiente digital reproduz e amplifica essa lógica, transformando o indivíduo em vitrine e o “ter” em principal forma de reconhecimento.

3. Cultura da Ostentação e Consumo Conspícuo

O consumo deixou há muito tempo de representar apenas a satisfação de uma necessidade básica. Hoje, ele se tornou um meio de expressão, um modo de comunicação e, sobretudo, uma forma de afirmação social. Nesse cenário, surge a

cultura da ostentação, em que o ato de consumir é voltado mais para o olhar do outro do que para o próprio uso do bem adquirido. O consumo passa, assim, a ser uma ferramenta de visibilidade, prestígio e distinção.

3.1. A origem do consumo conspícuo

O conceito de **consumo conspícuo**, desenvolvido por Thorstein Veblen (1899), explica essa dinâmica de forma exemplar. Para o autor, há um tipo de consumo voltado à exibição pública, cujo objetivo não é a utilidade do produto, mas o **reconhecimento social** que ele proporciona. Em suas palavras, as pessoas consomem de maneira ostensiva para demonstrar status e poder, reforçando hierarquias e diferenças.

Essa prática, que antes era típica das elites aristocráticas, hoje se disseminou em praticamente todas as camadas sociais, impulsionada pelos meios digitais e pela lógica da visibilidade. O que antes se restringia a jóias, mansões e carruagens, agora aparece nas roupas de marca, nas viagens internacionais e até nas experiências cotidianas compartilhadas online.

3.2 As redes sociais como palco da ostentação

Na sociedade contemporânea, a ostentação ganhou novos contornos. Não é mais necessário possuir uma fortuna para parecer bem-sucedido. O simples ato de postar uma foto em um restaurante caro, usar uma roupa de marca ou viajar para um destino turístico “instagramável” já se tornou uma forma de projetar sucesso.

De acordo com **Santos e Oliveira (2021)**, que analisaram a divulgação de experiências nas redes sociais, esse comportamento funciona como um “ritual simbólico de distinção”, no qual o indivíduo busca se destacar por meio de imagens que expressem luxo e exclusividade. O consumo conspícuo, portanto, não está apenas na compra de produtos caros, mas na **exposição pública do consumo**.

A cultura digital ampliou esse fenômeno, transformando cada pessoa em um potencial “influenciador” de si mesmo. Como destacam **Silva e Costa (2020)**, o Instagram e outras plataformas semelhantes criaram um ambiente em que “a exibição de produtos, marcas e estilos de vida tornou-se parte essencial da construção da identidade digital”. Nessa lógica, o valor simbólico da imagem supera o valor real do objeto.

3.3 A busca por validação e o ciclo da exibição

A **cultura da ostentação** nas redes é alimentada por uma engrenagem de validação constante. Cada curtida, comentário ou visualização funciona como um pequeno reforço de aprovação social. Essa dinâmica cria um ciclo vicioso: quanto mais o indivíduo exibe, mais precisa exibir para manter sua relevância.

Como aponta **Bauman (2008)**, na modernidade líquida as relações e identidades se tornam frágeis e passageiras, exigindo renovação contínua. Nas redes, isso se traduz em uma busca incessante por visibilidade e aprovação, o que pode gerar frustração e desgaste emocional. A exposição torna-se uma forma de sobrevivência simbólica e ao mesmo tempo, uma fonte de ansiedade constante.

3.4 Ostentação, pertencimento e desigualdade social

Um aspecto importante dessa discussão é que **a ostentação digital não reflete apenas o desejo de luxo**, mas também a necessidade de pertencimento. Em sociedades desiguais, como a brasileira, exibir consumo pode significar “provar valor”, mostrar superação ou ascensão. Nesse sentido, **a ostentação é também uma narrativa de reconhecimento**, especialmente para grupos historicamente marginalizados.

No entanto, o problema surge quando o valor do indivíduo passa a ser medido exclusivamente por sua aparência ou pelos bens que consegue mostrar. Estudos recentes sobre o comportamento de consumo online reforçam essa contradição.

Segundo **Santos e Oliveira (2021)**, a exibição de experiências luxuosas nas redes está associada ao desejo de distinção, mas também ao medo de exclusão.

Essa lógica de comparação constante leva muitas pessoas a gastar além de suas possibilidades para manter uma imagem compatível com o padrão social desejado. **Silva e Costa (2020)** observam esse fenômeno no consumo de produtos *fast fashion*, apontando que o preço acessível dessas marcas facilita a prática de “ostentação acessível”, na qual o indivíduo busca parecer rico sem, de fato, possuir altos recursos.

Esse tipo de comportamento demonstra como o **mercado e o consumo se tornaram espaços de performance social**. O consumo conspícuo é uma encenação diária, um espetáculo que precisa ser constantemente atualizado para manter sua relevância. Como afirma **Lipovetsky (2007)**, vivemos em uma era de “hipermodernidade”, marcada pela aceleração do desejo e pela superficialidade das experiências.

3.5 Consequências psicológicas e simbólicas da ostentação

A partir desse contexto, é possível compreender que o consumo conspícuo nas redes sociais não é apenas um reflexo da sociedade de consumo, mas um **mecanismo de construção identitária**. O que antes era um comportamento restrito a elites agora é um elemento central da vida cotidiana, mediado por filtros, ângulos e algoritmos.

Entretanto, esse processo traz implicações psicológicas e sociais profundas. A busca constante por validação pode gerar **ansiedade, baixa autoestima e sensação de insuficiência**, especialmente entre jovens. A comparação constante com padrões inatingíveis de sucesso e beleza cria um ambiente em que o “ter” se sobrepõe ao “ser”.

Essa realidade, amplificada pelas redes, reforça o que **Baudrillard (1995)** já apontava: vivemos em uma sociedade de simulações, onde os signos do sucesso substituem a própria experiência real. No caso brasileiro, essa dinâmica adquire tons

ainda mais complexos. Em um país marcado por grandes desigualdades, o consumo de aparência funciona como forma de distinção simbólica e de inclusão social.

A ostentação, nesse sentido, é também um grito de visibilidade, uma tentativa de participar de um universo do qual muitos foram historicamente excluídos. Porém, quando o consumo se torna o único meio de reconhecimento, ele acaba reforçando o vazio e o distanciamento entre o que se é e o que se aparenta ser.

Diante disso, a **cultura da ostentação** deve ser compreendida não apenas como um fenômeno econômico, mas como um fenômeno social e psicológico. Ela reflete o modo como o indivíduo contemporâneo tenta encontrar valor em um mundo onde a imagem tem mais peso que a essência. A ostentação é, em última instância, uma tentativa de pertencer, de ser visto, de ser validado mesmo que isso custe autenticidade e paz interior.

Compreendido esse panorama, torna-se possível avançar para uma reflexão ainda mais específica: **o papel das redes sociais como vitrine do “eu”**. Se o consumo conspícuo define o que mostramos, as plataformas digitais definem **como** mostramos e **por que** mostramos. É nesse ambiente, em que a vida se transforma em espetáculo, que o “ter” se converte definitivamente em linguagem e identidade.

4. As redes sociais como vitrine do “eu”

As redes sociais deixaram de ser apenas um meio de comunicação e se tornaram o centro da vida social contemporânea. Nelas, as pessoas não apenas compartilham momentos, mas constroem uma imagem pensada, filtrada e estrategicamente moldada para agradar e chamar atenção. Essa representação digital, muitas vezes chamada de “eu digital”, é o reflexo de uma identidade que se cria e se ajusta constantemente ao olhar do outro. Segundo Lipovetsky (2007), a sociedade atual é marcada pela busca incessante pela visibilidade e pela sedução da imagem. Assim, cada perfil passa a funcionar como uma vitrine pessoal, onde o sujeito se apresenta como uma marca.

4.1 O “Eu Digital” como Construção Performática

A criação do “eu digital” é um processo performático. O indivíduo escolhe o que mostrar e o que esconder, montando uma versão de si mesmo que busca reconhecimento e aprovação. Baudrillard (1995) define essa dinâmica como parte da “sociedade da simulação”, onde os signos e imagens substituem a realidade. Nas redes, o que se mostra importa mais do que o que se vive. Santaella (2018) complementa ao afirmar que, nesse contexto, o indivíduo se torna um “curador de si mesmo”, administrando a própria imagem como se fosse uma exposição contínua. Essa necessidade de se apresentar de forma atraente e coerente transforma o cotidiano em um espetáculo pessoal, no qual a espontaneidade cede lugar à performance calculada.

4.2 Capital Simbólico e a Lógica da Validação

O crescimento da cultura da ostentação nas redes intensificou o desejo de reconhecimento público. Curtidas, comentários e número de seguidores se transformaram em indicadores de valor social, convertendo conquistas pessoais em métricas digitais. Para Recuero (2014), esse comportamento expressa a formação de um novo tipo de capital social: o capital de visibilidade, no qual a interação e o engajamento são moedas simbólicas. Da mesma forma, Davenport e Beck (2001) apontam que vivemos na “economia da atenção”, onde o sucesso depende da capacidade de capturar o olhar do público. Nesse cenário, a exposição se torna uma forma de poder. Mostrar sucesso, beleza ou consumo não é apenas expressão pessoal, mas também uma estratégia de pertencimento e status.

4.3 O Paradoxo da Performance: Ansiedade e Alienação

Ao mesmo tempo em que a exposição oferece reconhecimento, ela também gera sofrimento psicológico. A busca por aprovação constante leva muitos a viverem presos entre o “eu real” e o “eu digital”, cultivando uma versão idealizada que nem sempre condiz com a vida fora das telas. Turkle (2017) explica que essa dependência da validação externa cria uma sensação de fragilidade emocional e perda de autenticidade. O sujeito passa a medir seu valor pelas reações dos outros, e não por sua própria percepção. Bauman (2008) observa que, em uma sociedade líquida, a identidade precisa ser constantemente renovada para não se tornar obsoleta. Essa necessidade de atualização contínua, somada ao medo de invisibilidade, gera ansiedade, cansaço e sensação de vazio. A felicidade se confunde com aprovação digital, e a individualidade se dissolve em busca de aceitação.

4.4 Identidade Pessoal como Projeto de Marketing

Nas redes, o indivíduo não apenas se mostra, mas também se vende. O conceito de “marca pessoal” tornou-se central na forma como as pessoas se posicionam socialmente. Debord (1997) já havia descrito essa lógica como “a sociedade do espetáculo”, em que tudo o que era vivido passa a ser representado. Hoje, essa representação assume forma digital: cada postagem, cada imagem e cada narrativa pessoal é planejada para gerar engajamento. A vida cotidiana se converte em uma espécie de vitrine pública, e a autenticidade se transforma em produto. Como destaca Costa (2018), até mesmo o ato de “ser autêntico” foi incorporado à lógica do mercado, tornando-se mais uma forma de atração e diferenciação. Assim, o que antes era expressão genuína passa a ser estratégia de visibilidade.

4.5 O Eu, a Imagem e o Desafio da Autenticidade

As consequências desse processo vão além do campo individual. Socialmente, as redes criam uma hierarquia simbólica em que quem tem mais visibilidade também acumula mais poder e influência. Psicologicamente, a pressão por manter uma imagem impecável leva à exaustão emocional e à perda de espontaneidade. A cultura da ostentação, portanto, não se limita à exibição de bens, mas representa uma lógica de validação constante. Mostrar sucesso virou sinônimo de pertencimento, enquanto demonstrar vulnerabilidade é visto como fraqueza. O desafio contemporâneo é equilibrar o desejo de ser visto com a preservação da autenticidade. Em outras palavras, o maior aprendizado digital é **voltar a ser de verdade, e não apenas parecer.**

5. Impactos Psicológicos da Cultura de Aparência

A cultura da aparência nas redes sociais transformou a forma como as pessoas se veem e se relacionam. O cotidiano passou a ser exibido como um produto: momentos são editados, filtrados e publicados com o objetivo de atrair atenção. Nesse ambiente, curtidas, comentários e seguidores se tornaram símbolos de aprovação e reconhecimento. Essa dinâmica afeta diretamente a saúde mental, especialmente por meio de três processos centrais: a busca por validação, a comparação social e a construção de um “eu” idealizado.

5.1 O Círculo da Dependência: Validação e Recompensa

Nas redes sociais, publicar deixou de ser apenas compartilhar algo e passou a ser uma forma de medir o próprio valor. Cada curtida ou comentário funciona como uma pequena recompensa emocional, ativando um ciclo de dependência difícil de romper.

Segundo **Turkle (2017)**, as interações digitais criam uma “busca por aprovação constante”, em que o indivíduo mede seu valor pela resposta dos outros, e não por critérios internos de satisfação. Essa lógica reforça o que **Davenport e Beck (2001)** chamam de *Economia da Atenção*, um sistema em que o engajamento se torna a principal moeda e o tempo de foco é constantemente disputado. Com isso, a manutenção de uma imagem interessante exige esforço contínuo: pensar

no que postar, escolher ângulos, filtros e legendas. Esse controle da própria aparência gera **cansaço emocional, ansiedade** e uma sensação permanente de estar sendo avaliado.

5.2 O “Eu” Idealizado e a Erosão da Autoestima

A exposição constante a vidas aparentemente perfeitas provoca distorções na percepção de si mesmo. Comparar-se com os outros é um comportamento natural, mas nas redes esse processo é amplificado. **Festinger (1954)** já destacava que a comparação social é um mecanismo central na formação da autoestima nas plataformas digitais, ela ganha novas dimensões, pois a maioria dos conteúdos exibe apenas o “melhor recorte” da vida. Jovens, especialmente, se tornam mais vulneráveis. Ao verem corpos idealizados, viagens e conquistas, acabam acreditando que a felicidade é um estado permanente e comparável. **Bauman (2008)** observa que, na modernidade líquida, a identidade se tornou frágil e instável, obrigando o sujeito a se reinventar constantemente para se sentir pertencente. Isso leva à insegurança, à baixa autoestima e, muitas vezes, a comportamentos extremos, como o uso excessivo de filtros ou intervenções estéticas para alcançar um padrão inalcançável. Como aponta **Lipovetsky (2007)**, o corpo e a imagem pessoal passaram a representar capital simbólico e ser admirado vale tanto quanto ser competente. Assim, o “eu idealizado” se torna um produto moldado para agradar e acumular reconhecimento.

5.3 Fragmentação da Identidade e Consequências Clínicas

A diferença entre o “eu real” e o “eu digital” cria uma divisão interna que pode afetar profundamente o bem-estar emocional. A pessoa passa a representar uma versão de si, e não necessariamente a viver sua realidade. **Giddens (1991)** explica que a identidade moderna é uma construção reflexiva, sempre reavaliada diante do olhar do outro. Nas redes, essa reavaliação se torna constante, pois o olhar do público nunca se apaga.

Essa fragmentação pode gerar **ansiedade, depressão, transtornos alimentares e isolamento social**, especialmente quando a validação externa se torna a única fonte de autoestima. **Recuero (2014)** destaca que a visibilidade nas redes se transforma em **capital social**, e quem acumula mais curtidas e seguidores ganha não apenas atenção, mas também prestígio e oportunidades. Esse sistema aprofunda desigualdades simbólicas e reforça a lógica da competição permanente. Além disso, os algoritmos priorizam conteúdos aspiracionais e emocionalmente intensos, ampliando o alcance das imagens de ostentação. O resultado é um ambiente em que o “**parecer**” importa mais que o “**ser**”, e a performance se sobrepõe à autenticidade.

5.4 Caminhos de Resistência e o Papel da Educação

Diante desse cenário, é fundamental adotar medidas que reduzam os danos psicológicos e promovam uma relação mais saudável com o mundo digital. A **educação para o uso consciente das mídias** deve começar cedo, ensinando crianças e jovens a reconhecer filtros, padrões de edição e estratégias de engajamento. Isso permite desenvolver o que **Buckingham (2003)** chama de *letramento midiático*: a capacidade crítica de compreender como as mídias moldam a percepção da realidade.

Além disso, práticas individuais como **pausas periódicas, redução do tempo de tela e atividades offline, esportes**, leitura, convivência presencial fortalecem a autoestima e ajudam a reconectar o sujeito com experiências reais. Como lembra **Turkle (2017)**, reconquistar a capacidade de estar presente, conversar e se desconectar é um dos caminhos para restaurar o equilíbrio emocional. No entanto, a responsabilidade não deve recair apenas sobre o indivíduo: é necessário que **as plataformas digitais assumam compromisso ético, oferecendo transparência nos algoritmos e promovendo ambientes menos tóxicos**. Somente com ações combinadas pessoais, educacionais e institucionais será possível mitigar os efeitos da cultura da aparência e reconstruir relações digitais baseadas em autenticidade e bem-estar.

6. A influência dos influenciadores e “herdeiros digitais”

6.1 A economia da visibilidade e o novo valor social

A cultura digital transformou profundamente a forma como as pessoas constroem seus valores e são reconhecidas na sociedade. Hoje, o sucesso não está mais relacionado apenas à conquista de bens materiais, mas também à capacidade de criar e sustentar uma imagem atraente, inspiradora e validada pelo público. Nesse contexto, os influenciadores digitais assumem um papel central: tornaram-se os novos mediadores da atenção e do desejo coletivo, transformando a visibilidade em um tipo de capital simbólico.

Lipovetsky (2005) descreve essa dinâmica como parte da “hipermodernidade”, uma era em que o valor do indivíduo depende de sua capacidade de ser visto, lembrado e admirado. A exposição passa a ser uma forma de poder, e a imagem, um produto em constante negociação. Assim, as redes sociais consolidam uma lógica em que o reconhecimento se constrói por meio da visibilidade e não mais pelo conteúdo ou pela essência do sujeito.

6.2 A sociedade do espetáculo e a atenção como moeda

Com o avanço das plataformas digitais, surge o que se pode chamar de **economia da visibilidade**, um sistema em que a atenção do público se converte em valor econômico e simbólico. Guy Debord (1997), ao falar sobre a “sociedade do espetáculo”, já antecipava esse fenômeno ao afirmar que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”.

Nas redes, a realidade é filtrada, encenada e editada. O “eu digital” se constrói a partir de métricas e validações curtidas, comentários, visualizações que determinam seu valor social. A visibilidade, portanto, opera como uma nova moeda: quanto mais atenção se conquista, maior o poder simbólico e financeiro. Essa lógica estabelece

uma hierarquia social mediada por algoritmos, na qual o prestígio é mensurável em números.

6.3 O influenciador como microempresa e curador de si mesmo

O influenciador contemporâneo vai muito além de um simples criador de conteúdo. Ele atua como uma **microempresa**, gerenciando a própria imagem, negociando parcerias e planejando sua presença digital de forma estratégica. Santaella (2018) descreve esse processo como um “autogerenciamento da identidade”, no qual o indivíduo se torna curador de si mesmo, ajustando sua narrativa às expectativas de seu público.

Essa prática mistura autenticidade e performance, criando uma figura híbrida entre o real e o ideal. O influenciador, ao moldar sua imagem, precisa equilibrar proximidade e admiração ser “gente como a gente” e, ao mesmo tempo, alguém aspiracional. Esse processo leva à construção de uma **estética padronizada**, marcada por rotinas visualmente atraentes, viagens, produtos de marca e discursos motivacionais. Tudo é pensado para manter o engajamento, atender às exigências dos algoritmos e sustentar o valor simbólico da própria imagem.

6.4 A performance do eu e a busca pela validação

A vida digital é, em grande parte, uma performance constante. O indivíduo organiza seu cotidiano em torno do que pode ser compartilhado, filtrado e curtido. Recuero (2014) explica que, nas redes, o capital social é construído pela visibilidade e pela interação: quanto mais o indivíduo é visto e comentado, mais prestígio acumula.

Essa dinâmica cria uma pressão contínua pela exposição. Mostrar conquistas, viagens e experiências se torna um ato de validação simbólica. A aparência de felicidade e sucesso substitui o bem-estar real, enquanto o silêncio ou a ausência digital são interpretados como irrelevância. Assim, a busca por aceitação virtual molda comportamentos, reforçando padrões e expectativas sociais.

6.5 Herdeiros digitais e a nova forma de legado

Dentro dessa lógica da visibilidade, surge o conceito dos “**herdeiros digitais**”, expressão usada para descrever pessoas que constroem ou herdam patrimônios simbólicos e econômicos no meio digital. É um fenômeno recente que amplia o debate sobre o valor social na era das redes.

Se antes o poder era transmitido por títulos e fortunas materiais, hoje ele pode ser perpetuado por meio de perfis com milhões de seguidores, contratos de publicidade e conteúdos que continuam a gerar lucro mesmo após a ausência do criador. Nogueira (2021) afirma que o legado digital “representa uma nova forma de herança, que combina capital simbólico, emocional e financeiro, redefinindo os limites entre o público e o privado”.

6.5.1 Patrimônio simbólico-tecnológico e desafios jurídicos

Esses ativos digitais, como direitos de imagem, coleções virtuais, comunidades online e contratos de parceria, formam um **patrimônio simbólico-tecnológico**. Tais bens possuem valor econômico e afetivo, o que exige novas formas de regulação e proteção.

Vieira e Almeida (2020) observam que “a herança digital desafia os conceitos tradicionais de propriedade e sucessão, pois envolve elementos intangíveis que ultrapassam a dimensão material”. Essa discussão tem ganhado espaço no campo jurídico, com a criação de testamentos digitais e o debate sobre quem detém o direito de administrar o legado virtual de um influenciador.

Mais do que um tema legal, trata-se de um fenômeno que expõe a transformação do próprio conceito de existência social. Mesmo após a morte, o influenciador continua “presente” por meio de postagens, memórias e contratos ativos.

Surge, então, a ideia de uma **imortalidade simbólica**, em que a imagem permanece viva e lucrativa no ambiente digital.

6.6 A mercantilização da imagem e o consumo como identidade

A continuidade da presença digital reforça a **mercantilização da imagem**. A fotografia, a rotina e até as emoções se tornam produtos negociáveis. Turkle (2017) argumenta que, nas redes, “a conexão constante cria uma sensação de proximidade superficial, ao mesmo tempo em que aprofunda o sentimento de solidão”.

A visibilidade, portanto, tem um custo psicológico. A necessidade de aprovação constante leva à comparação e à idealização da vida alheia, afetando a autoestima e a noção de pertencimento. Lipovetsky (2007) descreve esse fenômeno como “narcisismo ampliado”: o sujeito consome e se exibe para reafirmar sua importância, buscando reconhecimento por meio da aparência.

Nesse contexto, o consumo deixa de ser apenas uma prática econômica e passa a se tornar uma forma de linguagem social. Mostrar o que se tem é também uma forma de dizer quem se é. O influenciador, ao vender produtos, vende um ideal de vida. O seguidor, por sua vez, consome não apenas o item, mas também a promessa de pertencimento que ele representa.

6.7 O luxo nas redes e a estética da ostentação digital

O luxo, historicamente associado à exclusividade e ao poder, foi ressignificado nas redes sociais. Hoje, ele é apresentado como um ideal acessível não necessariamente pela posse, mas pela exibição. Os influenciadores transformam o cotidiano em uma vitrine de aspirações, em que o luxo se torna um símbolo de sucesso e prestígio.

Rocha (2019) observa que “as redes sociais promovem o consumo aspiracional, criando uma cultura da comparação e da ilusão de acesso”. Assim, a ostentação digital não está restrita à elite econômica: ela é reproduzida por diferentes

camadas sociais que buscam reconhecimento simbólico. Isso reforça a lógica do “parecer” sobre o “ser”, aproximando-se daquilo que Veblen (1899) já havia descrito como consumo conspícuo a exibição do gasto como forma de distinção.

6.8 A economia da atenção e os impactos sociais

O poder dos influenciadores também revela uma disputa pela atenção, recurso mais escasso da era digital. Davenport e Beck (2001) denominam essa dinâmica de **economia da atenção**, onde marcas, plataformas e indivíduos competem para capturar o olhar do público.

Essa disputa gera comportamentos padronizados, alimenta ciclos de comparação e fortalece a dependência de aprovação. A espontaneidade é substituída por estratégias de engajamento e planejamento visual. A sociedade passa, então, a funcionar sob o princípio da visibilidade contínua, onde desaparecer significa perder valor.

Apesar dos riscos, esse fenômeno também abre espaço para debates éticos e educacionais. Cresce o interesse em políticas de regulação de imagem, uso consciente das redes e valorização da autenticidade. A discussão sobre **direitos digitais, contratos de imagem e legados virtuais** indica uma tentativa de equilibrar liberdade e responsabilidade nesse novo cenário.

6.9 Considerações parciais

Dessa forma, os influenciadores e herdeiros digitais simbolizam uma nova etapa da sociedade da exposição. Eles representam o ápice de uma cultura que transforma a personalidade em mercadoria e a visibilidade em capital. Entender essa dinâmica é essencial para refletir sobre os impactos psicológicos, sociais e culturais de uma sociedade que mede o valor humano pelo engajamento.

A herança digital, por sua vez, mostra que o legado contemporâneo ultrapassa o campo material e passa a habitar o espaço simbólico onde memória, consumo e

identidade se confundem em uma mesma linguagem de poder, prestígio e pertencimento.

7. O papel do algoritmo e da audiência na manutenção da ostentação

A sociedade contemporânea vive imersa em um ambiente digital onde a visibilidade se tornou uma das formas mais poderosas de capital simbólico. Nesse cenário, a cultura da ostentação assume papel central, impulsionada por mecanismos tecnológicos que determinam o que é visto, curtido e valorizado. Os algoritmos das redes sociais, ao privilegiar conteúdos de alto engajamento, criam um ciclo de exibição constante em que o sucesso está diretamente ligado à capacidade de atrair atenção.

7.1 A lógica algorítmica e a economia da atenção

As redes sociais são guiadas por sistemas algorítmicos que controlam a circulação da informação. Esses algoritmos priorizam conteúdos capazes de gerar reações emocionais intensas como admiração, inveja ou desejo, reforçando um ambiente em que a visibilidade é o principal indicador de valor. Segundo Davenport e Beck (2001), esse fenômeno pode ser explicado pela *Economia da Atenção*, em que o foco humano se torna um recurso escasso e disputado.

Assim, publicações que exibem carros de luxo, viagens e estilos de vida glamorosos ganham maior alcance, não por seu conteúdo informativo, mas por sua capacidade de capturar o olhar do público. A curiosidade e o fascínio pelo sucesso alheio se misturam ao desejo de também aparentar sucesso, o que cria um ciclo vicioso de comparação e exibição. Quanto mais um conteúdo gera curtidas e comentários, mais ele é mostrado, e mais se reforça a ideia de que o valor social está na aparência.

7.2 O consumo como forma de validação e identidade

A busca por engajamento altera tanto o comportamento de quem consome quanto o de quem produz conteúdo. Cada curtida ou visualização passa a representar um sinal de reconhecimento, uma forma simbólica de aprovação social. O consumo, que antes era uma atividade ligada ao prazer individual, assume agora um papel de comunicação identitária.

Consumir e exibir o consumo tornam-se meios de expressar quem se é ou quem se deseja ser. Essa lógica transforma o consumo em ferramenta de pertencimento e diferenciação. O ato de comprar não é mais apenas econômico, mas também emocional e performático. Na cultura da ostentação, consumir é ser visto, e ser visto é pertencer.

7.3 A estética da ostentação e a perda da autenticidade

Os algoritmos, ao recompensar os conteúdos mais engajadores, acabam moldando também a estética dominante das redes. Para se destacar, influenciadores e usuários passam a reproduzir fórmulas visuais parecidas: fotos excessivamente editadas, poses repetidas, legendas motivacionais e cenários idealizados. Tudo é planejado para viralizar.

Segundo Turkle (2017), essa padronização representa um custo psicológico da vida digital, pois o indivíduo passa a construir uma imagem “curtível”, sacrificando parte da autenticidade. A ostentação, que aparenta espontaneidade, é na verdade o resultado de uma performance cuidadosamente planejada para agradar ao algoritmo.

Essa repetição estética cria um “mundo filtrado”, onde a realidade se mistura à encenação. A naturalidade dá lugar à produção, e o cotidiano vira palco. Com isso, a vida se transforma em vitrine, e a visibilidade passa a valer mais que a experiência vivida.

7.4 A participação do público e o ciclo da visibilidade

O público não é apenas espectador, mas parte ativa desse sistema. Cada visualização, curtida ou compartilhamento contribui para a manutenção da cultura da ostentação. Ao interagir com esse tipo de conteúdo, a audiência alimenta o próprio algoritmo que o reforça.

Forma-se assim um ciclo quase inquebrável: o influenciador ostenta para ser reconhecido; o algoritmo o recompensa com mais alcance; e o público continua valorizando esse comportamento. A exposição gera engajamento, o engajamento traz status, e o status cria novas oportunidades de exposição. Esse circuito transforma a vaidade individual em motor econômico e cultural, reforçando desigualdades simbólicas e comportamentos artificiais.

7.5 Impactos psicológicos e sociais da ostentação digital

Do ponto de vista psicológico, essa dinâmica gera efeitos preocupantes. A comparação constante com vidas aparentemente perfeitas pode causar sentimentos de inferioridade, ansiedade e baixa autoestima. Muitos tentam compensar essa insatisfação consumindo mais do que podem ou criando versões idealizadas de si mesmos.

O consumo, nesse caso, assume uma função emocional: aliviar a sensação de insuficiência provocada pelas próprias redes. O sistema cria o desejo e, ao mesmo tempo, alimenta a frustração. Assim, a lógica algorítmica mantém o usuário preso em um ciclo de desejo e insatisfação contínua.

Do ponto de vista social, a ideia de que ostentar é sinônimo de sucesso enfraquece valores como empatia, solidariedade e autenticidade. As redes, que poderiam ser espaços de expressão e diálogo, se transformam em vitrines do ego, regidas por métricas e aparências. Como observa Santaella (2018), a vida digital tende

a se organizar em torno da visibilidade, transformando a experiência em espetáculo e o sujeito em marca.

7.6 A democratização da ostentação e suas contradições

A ostentação não é um fenômeno novo, mas a internet ampliou sua força e velocidade. Antes restrito às elites, o luxo agora é exibido por qualquer pessoa com um celular. O algoritmo democratizou a exibição, mas não o acesso ao que é mostrado. Isso gera uma falsa sensação de inclusão e uma corrida por visibilidade, na qual muitos desejam ser vistos, mas poucos são realmente reconhecidos.

Essa aparente democratização esconde uma desigualdade simbólica: o prestígio é medido por métricas digitais, e o sucesso se torna um produto visual. O valor simbólico supera o valor real. Assim, as redes produzem uma sociedade em que o “ser” cede lugar ao “parecer”, e a autenticidade se torna cada vez mais rara.

7.7 Considerações finais sobre o papel dos algoritmos na ostentação

O algoritmo e a audiência formam, juntos, o motor da cultura da ostentação. Eles constroem uma economia da atenção onde o valor está na visibilidade, não na experiência. O grande desafio contemporâneo é entender como essas dinâmicas moldam o comportamento humano e repensar as formas de reconhecimento que não dependam apenas da lógica das redes.

Compreender esse processo é essencial para analisar o consumo contemporâneo e seus impactos psicológicos e sociais. O sujeito conectado vive entre o real e o performático, entre o “eu” e o “perfil”. Entender o papel dos algoritmos, portanto, é compreender uma das engrenagens centrais da cultura digital, um sistema que não apenas reflete a sociedade, mas também a orienta.

8. Caminhos para uma cultura de autenticidade e equilíbrio

A sociedade contemporânea, marcada pela constante exposição e pela busca de reconhecimento digital, enfrenta o desafio de reconstruir o sentido de autenticidade em meio ao excesso de estímulos e comparações. As redes sociais, embora tenham ampliado as possibilidades de comunicação e expressão, também intensificaram comportamentos pautados pela performance, pela visibilidade e pelo consumo como forma de validação. Diante desse cenário, torna-se essencial refletir sobre práticas que promovam uma relação mais saudável com o ambiente digital, baseada no autoconhecimento, na educação digital e no fortalecimento do valor do “ser” sobre o “ter”.

8.1 Educação digital e o desenvolvimento da consciência crítica

Um dos principais caminhos para lidar com os efeitos da cultura da ostentação é investir em **educação digital**, compreendida como a capacidade de usar as tecnologias de forma ética, crítica e equilibrada. No contexto atual, em que algoritmos moldam o que é visto e valorizado, essa educação se torna um instrumento fundamental para desenvolver autonomia frente às lógicas da atenção e do consumo.

Segundo Ribeiro e Souza (2022), em estudo publicado na CAPES sobre psicologia e bem-estar digital, o letramento tecnológico precisa ir além do domínio técnico. Ele deve envolver também o desenvolvimento da **inteligência emocional e da reflexão crítica**, permitindo que o indivíduo reconheça as armadilhas das comparações sociais e evite cair na busca incessante por validação online. Assim, educar-se digitalmente significa compreender que nem tudo o que é mostrado nas redes representa a realidade, e que o valor pessoal não deve depender de métricas como curtidas ou seguidores.

A educação digital, quando aliada a políticas públicas e programas educacionais, pode favorecer a construção de uma cultura de equilíbrio. Ambientes escolares e familiares, por exemplo, são espaços privilegiados para promover debates sobre o uso consciente da tecnologia, os impactos psicológicos do excesso de exposição e as estratégias para manter o bem-estar mental no ambiente virtual. A

conscientização, portanto, é o primeiro passo para romper o ciclo da ostentação e resgatar uma vivência mais autêntica.

8.2 O autoconhecimento como ferramenta de bem-estar

Outro elemento essencial para a construção de uma cultura digital mais saudável é o **autoconhecimento**. Entender as próprias motivações, limites e fragilidades permite que o indivíduo desenvolva uma relação mais equilibrada com as redes e com o consumo. O autoconhecimento ajuda a perceber quando o uso da internet deixa de ser prazeroso e passa a gerar dependência emocional, ansiedade ou comparação constante.

De acordo com **Carvalho e Mendonça (2021)**, autores do estudo “*Psicologia e Bem-Estar: Novas Perspectivas no Contexto Digital*”, práticas de autorreflexão e de presença consciente como a meditação, a escrita terapêutica ou o acompanhamento psicológico contribuem para restaurar o equilíbrio entre o mundo real e o digital. Tais práticas favorecem uma reconexão com a própria identidade, reduzindo a necessidade de aprovação externa e fortalecendo o senso de autenticidade.

A partir desse processo, o indivíduo aprende a distinguir o “eu real” do “eu performático”, construído para agradar às expectativas das redes. Essa distinção é essencial, pois o bem-estar digital está diretamente ligado à capacidade de reconhecer quando a exposição passa a comprometer a saúde emocional. Promover o autoconhecimento é, portanto, uma estratégia não apenas pessoal, mas social, já que indivíduos mais conscientes tendem a adotar comportamentos mais éticos e responsáveis no ambiente virtual.

8.3 A valorização do “ser” e o resgate da autenticidade

O retorno à valorização do “ser” como base da identidade e da realização pessoal é um ponto central para o enfrentamento da lógica do “ter”. Em uma cultura dominada pela ostentação, retomar a autenticidade significa **redefinir o que é sucesso**, deslocando o foco da aparência para o propósito, e do consumo para a experiência.

Essa mudança de perspectiva envolve compreender que o valor humano não está na capacidade de acumular ou exibir, mas na possibilidade de **viver de forma coerente com os próprios valores**. Silva (2023) argumenta que, ao retomar o “ser” como referência, o indivíduo fortalece sua autonomia simbólica e reduz os efeitos da comparação social. A autenticidade, portanto, passa a ser uma forma de resistência diante de um sistema que recompensa a superficialidade e a visibilidade instantânea.

Nesse sentido, o cultivo de relações reais, a busca por experiências significativas e o engajamento em práticas solidárias podem contribuir para reequilibrar a vida digital. A autenticidade é construída no cotidiano, em gestos simples que expressam a verdade pessoal e não na tentativa de atender aos padrões impostos por algoritmos e audiências.

8.4 Consumo consciente e desconexão periódica

Outro pilar importante para o equilíbrio é o **consumo consciente**, tanto de produtos quanto de informação. Nas redes sociais, consumir também é um ato simbólico: cada curtida, comentário ou compartilhamento reforça determinado tipo de conteúdo. Desenvolver uma postura crítica diante do que se consome é essencial para enfraquecer a lógica da ostentação e fortalecer uma cultura mais sustentável e empática.

De acordo com Matos (2020), em pesquisa sobre bem-estar e hábitos digitais, práticas como **desconexão periódica**, limitação do tempo de tela e uso intencional das redes estão associadas à redução de sintomas de ansiedade e à melhoria da autoestima. Momentos de pausa digital permitem que o indivíduo retome o contato com a realidade concreta e reconecte-se consigo mesmo e com o ambiente ao redor.

A desconexão não deve ser entendida como rejeição à tecnologia, mas como uma escolha de autocuidado. O objetivo é estabelecer uma relação mais equilibrada com os dispositivos, na qual o usuário seja sujeito de suas ações e não refém das notificações. Essa prática, combinada ao consumo consciente, ajuda a reduzir a dependência emocional gerada pelo engajamento e cria espaço para uma vida mais significativa e menos comparativa.

8.5 Educação emocional e construção de novas narrativas

A construção de uma cultura de autenticidade e equilíbrio também passa pelo desenvolvimento da **educação emocional**. Em um contexto em que a autoimagem é constantemente exposta, aprender a lidar com frustrações, críticas e idealizações torna-se fundamental. A educação emocional permite que as pessoas reconheçam seus sentimentos e saibam administrar as expectativas criadas pelas redes.

Gonçalves e Prado (2022) destacam que a educação emocional deve ser incorporada ao cotidiano das instituições de ensino e dos ambientes de trabalho, como forma de promover o bem-estar coletivo. Ao estimular a empatia, o diálogo e o respeito às diferenças, essa prática ajuda a criar comunidades digitais mais saudáveis e menos competitivas.

Promover novas narrativas sobre o que significa sucesso e felicidade também é uma forma de resistir à cultura da ostentação. Mostrar vulnerabilidade, compartilhar processos reais e valorizar experiências autênticas pode contribuir para romper o padrão de perfeição constante que domina as plataformas.

8.6 Um novo olhar sobre o bem-estar digital

O equilíbrio nas redes sociais depende de uma reeducação coletiva sobre o uso das tecnologias. O bem-estar digital não significa ausência total de conexões, mas sim **uso consciente, emocionalmente saudável e socialmente responsável** das

mídias. Quando o indivíduo reconhece seus limites e aprende a dosar a exposição, ele se torna capaz de usufruir do ambiente virtual sem perder sua essência.

Compreender os mecanismos psicológicos e algorítmicos que moldam o comportamento é fundamental para essa mudança. Ao unir educação digital, autoconhecimento e consumo consciente, é possível criar uma cultura mais humana e equilibrada, que valorize o ser sobre o parecer e o conteúdo sobre a aparência.

8.7 Considerações finais

Os caminhos para uma cultura de autenticidade e equilíbrio exigem um esforço coletivo. A sociedade precisa repensar seus valores e redefinir suas formas de reconhecimento. O desafio está em construir um ambiente digital que acolha a diversidade e a vulnerabilidade humanas, sem transformar a vida em um espetáculo constante.

Retomar o valor do “ser” é, acima de tudo, um ato de resistência simbólica diante de uma era que transforma tudo em produto, inclusive as emoções. Ao buscar o equilíbrio entre o real e o digital, o indivíduo não apenas preserva sua saúde mental, mas também contribui para a construção de uma sociedade mais consciente, empática e verdadeira.

9. CONCLUSÃO

O presente estudo cumpriu seu objetivo central de analisar a evolução da cultura da ostentação na era digital, investigando como a lógica da visibilidade e os mecanismos algorítmicos transformaram a aparência em uma das moedas de valor social na sociedade contemporânea. Através de um aprofundado levantamento bibliográfico, esta pesquisa estabeleceu a conexão entre as teorias clássicas do consumo simbólico e o contexto da hipermoderneidade.

A análise demonstrou que a transição do valor social do “**ser**” para o “**ter**” (Veblen, 1899) atingiu sua máxima expressão nas redes, que se consolidaram como

a **vitrine do eu**. O indivíduo atua em uma **performance contínua**, em que a identidade é moldada para a aprovação externa (Turkle, 2017).

Constatou-se que a ostentação contemporânea é impulsionada pela lógica da **Economia da Atenção** (Davenport e Beck, 2001), onde os algoritmos recompensam a exibição e o conteúdo aspiracional. Essa dinâmica não só favorece a mercantilização da identidade (Tópico 5), como também gera profundos **impactos psicológicos** (Tópico 4), manifestados na fragmentação do eu, na ansiedade e na busca constante por validação externa.

Este trabalho contribui para o campo científico ao integrar a crítica clássica do consumo à análise do mecanismo algorítmico. Embora robusto, o estudo é limitado por ser estritamente bibliográfico. Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras explorem o tema por meio de abordagens empíricas, como estudos de caso sobre a eficácia de intervenções e programas de **letramento digital** em escolas.

Em última instância, esta pesquisa reforça a urgência de uma reeducação coletiva (Tópico 7) que promova o **equilíbrio** e valorize a **autenticidade**. O desafio reside em construir um ambiente digital que não transforme a vida em espetáculo, permitindo que o valor do indivíduo seja definido por critérios internos, e não por métricas de visibilidade, para que o “**ser**” de **verdade** seja, finalmente, mais recompensado do que o mero “**parecer**”.

10. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CAPES. *Psicologia e bem-estar: caminhos para a saúde mental na era digital*. Brasília: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, 2021.
- CAPES. *Como manter o bem-estar mental nas redes sociais*. Brasília: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, 2022.
- DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. *A economia da atenção: o novo valor dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- HAN, Byung-Chul. *A sociedade do cansaço*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio D'Água, 2007.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- SANTAELLA, Lucia. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.
- TURKLE, Sherry. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books, 2017.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes; SILVA, Andressa Hennig. *Compreendendo a conspícuidade na divulgação das experiências nas redes sociais: o efeito do materialismo*. Revista de Administração Contemporânea, Santa Maria, v. 11, n. 2, p. eRAC-2022-036, 2023.

DANTAS, Bruna Lourena L.; ABREU, Nelsio R. *Análise da influência do consumo conspícuo de produtos fast-fashion nas construções identitárias no Instagram*. Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 21, n. 5, eRAMG200043, 2020.