



---

***O quiet luxury* como estratégia de diferenciação da elite brasileira frente ao consumo de grifes na periferia.<sup>1</sup>**  
**Quiet luxury as a distinctive strategy for Brazilian upper class facing the consumption of high-end brands in the suburbs.**

Danilo de Souza Moura

Eneus Trindade Barreto Filho

**Palavras-chave:** Consumo; Mídia; Moda

Segundo Couldry e Hepp (2020), a vida em sociedade é mediada por processos materiais (objetos, infraestruturas, plataformas etc.) por onde acontecem a comunicação e a construção de significado. Assim, o consumo pode ser entendido como algo ativo e constante em nosso cotidiano, onde desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais” (Douglas e Isherwood, 2004, p. 8). Nesse sentido, com o desenvolvimento tecnológico cria-se uma tensão entre a sensação de constante mudança sobre questões relacionadas à identidade e as demandas materiais que mediam os pontos de vista e contato entre indivíduos.

Com base nisso, este artigo busca entender as transformações e embates socioculturais entre a elite e as classes populares brasileiras a partir do consumo midiático do vestuário de luxo, levando em consideração que se "os rituais mais eficazes usam coisas materiais, podemos supor que quanto mais custosa a pompa ritual,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCOM-USP. São Paulo, SP.



tanto mais forte a intenção de fixar os significados [...] o consumo é processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo dos acontecimentos" (Douglas e Isherwood, 2004, p. 112). Assim, buscamos entender o surgimento e as transformações na relação do sujeito com o luxo, considerando as mudanças nas esferas sociais, econômicas e culturais que influenciaram essa relação ao longo da história até chegar no consumo midiático das grifes ocorridos nas periferias brasileiras como símbolo da ascensão e mobilidade social entre os anos 2000 e 2010.

### **1. História e evolução do luxo**

Historicamente, de acordo com Lipovetsky e Roux (2005), o luxo é um fenômeno que precede às realidades do sistema aristocrático assim como a fabricação e o acúmulo de bens com alto valor monetário. Dessa forma, “na sociedade primitiva, não era a posse das coisas de valor que tinha importância, mas o elemento social contido nas trocas, a aquisição do prestígio conferida pela circulação ou consumo das riquezas” (Lipovetsky e Roux, 2005, p.24). Todavia, com o surgimento do Estado e das instituições hierarquizadas ocorre uma série de mudanças na vida social criando novas dinâmicas de posse e consumo baseada em novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização, assim:

[...] “o advento da esfera estatal e seu correlato, a introdução da dimensão sagrada no universo humano, criaram as condições de uma nova inscrição social da suntuosidade” [...] “por toda a parte e em toda época, os soberanos são obrigados a possuir e exibir o que há de mais belo, a ostentar os emblemas resplandecentes da majestade, a viver cercados de maravilhas, de pompas e opulências como expressões de sua superioridade desmedida” (Lipovetsky e Roux, 2005, p.31, 34).

Nesse contexto, o luxo foi entendido e utilizado pelo sistema aristocrático como o signo de representação da ordem vigente e também como um instrumento de diferenciação e auto-afirmação social. Dessa forma, podemos entender o consumo ostentoso desse período como uma forma de "tornar firme e visível um conjunto



---

particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112), situando o luxo dessa época como uma ferramenta de exclusão e reforço das desigualdades a partir das relações hierárquicas entre a realeza, plebeus e a classe burguesa.

Entretanto, as transformações ocorridas no século XIX - a Revolução Industrial e a consolidação do capitalismo como sistema econômico - criaram uma nova dinâmica social baseada na ascensão econômica e no prestígio da burguesia frente ao enfraquecimento dos valores aristocráticos. Nesse novo contexto, o luxo deixa de ser um direito estratificado pela nobreza e adquire seu caráter mais democrático e acessível pautado numa lógica em que a ostentação do consumo e da posse se torna menos relevante, mais individualizado e hedonista (Lipovetsky e Roux, 2005, p.117). Assim, o luxo passa a ser fundamentado na ampliação do acesso aos bens proporcionado pela mobilidade social burguesa e por uma nova lógica produtiva expressa no surgimento da alta-costura.

Com isso, a produção e consumo de moda destacou-se como um dos principais símbolos do luxo vigente entre os séculos XIX e XX. A relação entre o estilista e seus consumidores passou por transformações baseadas no caráter efêmero da moda, no processo de disseminação dos novos estilos, na ênfase dada à conformidade rígida das tendências, no tipo de motivação que gerava nos consumidores e na seleção de modelos de comportamento (Crane, 2006). Nesse contexto, o estilista conquistou sua independência e protagonismo diante do gosto pessoal de seus consumidores através da imposição de estilos e tendências organizadas com base no consenso de um sistema de criação e produção provenientes principalmente das casas parisienses, onde:

[...] toda a uma face do universo do luxo, vê-se, assim, associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio [...] o produto do luxo personalizou-se, daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das



---

grandes grandes, o prestígio da grife, a magia da marca (Lipovetsky e Roux, 2005, p.43).

Ao final do século XX novas mudanças foram postas em ação impactando a organização sociocultural do mundo através da globalização de um mundo cada vez mais conectado em rede. Nesse contexto, o consenso de um sistema centralizado de moda perdeu espaço para a possibilidade de diversos estilos e tendências inconsistentes e contraditórias em voga num mesmo momento em que os estilistas passaram a oferecer um amplo portfólio de vestuário ao qual o consumidor pode compor uma aparência compatível com sua personalidade (Crane, 2006, p.335).

Essa nova lógica colaborou com o desenvolvimento em escala global das grifes de luxo, onde, "o setor de luxo aventurou-se em uma verdadeira mutação [...] de uma lógica artesanal e familiar para uma lógica industrial e financeira" (Lipovetsky e Roux, 2005, p.90). Diante disso, as casas da alta costura, símbolo da pompa e do fausto das elites burguesas desde a segunda metade do século XIX, foram absorvidas e transformadas em grandes grupos de capital aberto negociadas nas bolsas de valores, com suas criações orientadas mais pelas demandas de mercado e do consumidor e menos pela imposição de normas e tendências sobre o uso do vestuário "não se dirigindo mais unicamente à sua clientela rica tradicional, o setor do luxo encontrou seus meios de crescimento entre as classes médias [...] ele já não é tão destinado apenas à clientela de "elite" quanto à parte elitista de cada um dos consumidores que desejam ter acesso a ele" (Lipovetsky e Roux, 2005, p.94), promovendo acesso ao mercado de luxo através de *outlets*, portfólio de produtos com menor valor de entrada e afins.

## **2. Da mídiatização do consumo popular ao quiet luxury**

Esse momento do mercado de luxo ficou evidente no Brasil com a ascensão social entre as classes populares do país nas décadas de 2000 e 2010, fruto de uma política econômica voltada à distribuição de renda e incentivo ao consumo. Nesse



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

contexto, essa mobilidade social foi midiaticizada através do funk ostentação, um estilo musical pautado no desejo e consumo dos bens de luxo, principalmente por vestuário e acessórios de grifes internacionais. Assim, o consumo dessa classe ganha projeção midiática nas redes sociais e até mesmo entre os veículos de mídia tradicional, encontrando resistência entre uma elite descontente com o acesso a esse tipo de consumo nas classes mais baixas.

Para entender melhor essa dinâmica midiática em torno do consumo de grifes na periferia, Carvalho (2018) afirma que a midiaticização pode ser entendida como uma teoria sobre a importância dos meios de comunicação na cultura e na sociedade em que ambas se tornam cada vez mais dependentes das mídias e de sua lógica. Nesse sentido, o advento dos dispositivos móveis trouxe uma nova complexidade aos estudos da teoria midiática a medida que "a importância do mostrar-se publicamente enquanto prática social está relacionada [...] a constante presença de câmeras em aparelhos celulares, midiaticizando a vida cotidiana e tornando diversos rituais dependentes da mídia" (Carvalho, 2018, p.5).

Levando isso em consideração, o acesso às tecnologias comunicacionais auxiliam o sujeito periférico a compartilhar seu ponto de vista sobre o local onde vive na tentativa de se distanciar dos estigmas relacionados sobre si e sua região para mostrar a pluralidade presente nas manifestações culturais, inovações e no empreendedorismo que vai desde os pequenos negócios até ao surgimento de startups e projetos sociais criados por seus moradores. Com isso, entre jovens periféricos, "é especialmente importante o uso das câmeras dos celulares para registrar episódios que ou não interessam às mídias de massa ou que, de outro modo, não seriam disseminados" (Fundação Telefônica, 2016, p. 72). Assim, García Canclini (1995), afirma que a massificação dessas tecnologias entre as classes populares, deslocaram o funcionamento da cidadania para as práticas de consumo, proporcionando outras formas de se informar, entender as comunidades a que se pertence e exercer os direitos. Nesse contexto, a popularidade do funk ostentação pode nos servir de exemplo de como o sujeito



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

---

periférico munido das ferramentas comunicacionais para compartilhar suas aspirações e problemas sociais.

Em meio à ostentação dos signos do luxo através do consumo das grifes de moda nas classes populares, o "*quiet luxury*" representa um estilo discreto em contrapartida aos excessos da moda nos últimos anos. Entretanto, por ser reconhecida apenas pela perspectiva das elites, essa nova dimensão do luxo e seus consumos implica numa dinâmica de diferenciação por uma exclusão simbólica que transcende o valor monetário do bem. Nessa perspectiva, esperamos entender as dinâmicas e embates sociais entre elite e periferia através do consumo da moda-luxo a partir do seguinte *problema de pesquisa*: Como o "*quiet luxury*" é utilizado pela elite brasileira para se diferenciar do consumo de luxo das classes populares? Para responder essa questão, este artigo tem por *objetivo* entender as lógicas das grifes de moda no Brasil e em como a moda é percebida e incorporada no cotidiano das elites frente às apropriações realizadas ao consumo de luxo pelo sujeito periférico.

Com esse intuito, será realizada: (1) uma breve *sistematização* das pesquisas relacionadas ao objeto deste artigo a fim de complementar e apresentar novas perspectivas e desdobramentos para o tema; (2) a partir das coleções apresentadas na 56ª edição do São Paulo Fashion Week (SPFW), será investigado *como o quiet luxury se constitui como linguagem em seu nível fundamental, narrativo e discursivo*; (3) a partir dessa análise buscaremos entender como ela é apropriada pelas elites em uma dinâmica de diferenciação e exclusão a partir da geração de sua geração de sentidos. Assim esperamos enquadrar o "*quiet luxury*" na perspectiva de Lipovetsky e Roux (2004) ao afirmar que "os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes" nas lógicas de mercado das grifes e nos embates entre as elites e o consumo do luxo das classes populares.



## Referências

CARVALHO, Priscila Rezende. A moda em #itfavela: mídiatização das práticas de consumo entre táticas e estratégias de visibilidade. **Intercom**. Joinville: Universidade da Região de Joinville. GP de Publicidade e Propaganda, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0652-1.pdf>. Acesso em 24/11/2023.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. A construção mediada da realidade. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

DOUGLAS; ISHERWOOD. O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

LIPOVETSKY; ROUX. O eterno luxo da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

TELEFÔNICA, Fundação. Juventude conectada 2. São Paulo: Fundação Telefônica Vivo, 2016. Disponível em: <https://www.fundacaotelefonicavivo.org.br/wp-content/uploads/pdfs/Juventude-Conectada-2016.pdf>. Acesso em 25/11/2023.