

**QUIET LUXURY NO TIKTOK: REFLEXÕES ANTROPOLÓGICAS
SOBRE PARECER RICO**

***Quiet Luxury on TikTok: Anthropological Reflections on Appearing
Wealthy***

Quiet Luxury en TikTok: Reflexiones Antropológicas sobre Parecer Rico

Daniel Keller

Doutorando em Processos e Manifestações Culturais (Feevale/CAPES)

E-mail: danielgkeller@gmail.com

Claudia Schemes

Doutora em História, Docente da Feevale

E-mail: claudias@feevale.br

Áltera, João Pessoa, **Número 19, 2025**, e01902, p. 1-30

ISSN 2447- 983



RESUMO:

Este trabalho analisa o consumo sob uma perspectiva antropológica, a partir das manifestações relacionadas ao termo *quiet luxury* na rede social TikTok. Valendo-se de uma etnografia em ambiente virtual, o objetivo geral do estudo é compreender como o *quiet luxury* é construído e disseminado no TikTok. Para isso, foram empregados procedimentos de observação e “perambulação” em contextos digitais, além do acompanhamento de alguns mediadores. Os objetivos específicos incluem: (1) compreender o *quiet luxury* como uma categoria de análise de consumo; (2) realizar uma observação e uma “perambulação” dentro dos contextos relacionados ao *quiet luxury*, especialmente no TikTok; e (3) refletir sobre o *quiet luxury* a partir das perspectivas da antropologia do consumo. Os resultados informam que o conceito desenvolvido foi divulgado nos últimos cinco anos em todo o mundo e que o *quiet luxury* manifesta um paradoxo cultural baseado na significação da aparência, já que tenta ultrapassar as questões de classe e poder ao propor materializar um visual que tem como principal objetivo “parecer rico” através de procedimentos de imitação.

PALAVRAS-CHAVE: Antropologia do Consumo. Etnografia digital. Luxo. TikTok. Quiet luxury.

ABSTRACT:

This paper analyzes consumption from an anthropological perspective, focusing on manifestations related to quiet luxury on TikTok, a social media platform. Employing the tools of virtual ethnography, the general objective of this paper is to comprehend how quiet luxury is constructed and disseminated on TikTok. For this purpose, observational and “wandering” procedures within digital contexts were followed, along with the monitoring of selected mediators. The specific objectives include: (1) understand quiet luxury as an analytical category of consumption; (2) conduct observations and “wanderings” within contexts related to quiet luxury, particularly on TikTok; and (3) reflect on quiet luxury from the perspective of the anthropology of consumption. The findings indicate that the concept has been promoted globally over the past five years and that quiet luxury reveals a cultural paradox centered on the significance of appearance, once it attempts to transcend class and power dynamics by materializing a visual aesthetic primarily aimed at “looking wealthy” through imitation practices.

KEYWORDS: Anthropology of Consumption. Digital Ethnography. Luxury. TikTok. Quiet luxury.



RESUMEN:

Este trabajo analiza el consumo desde una perspectiva antropológica, centrándose en las manifestaciones relacionadas con el término *quiet luxury* en la plataforma de redes sociales TikTok. Utilizando una etnografía en un entorno virtual, el objetivo general del estudio es comprender cómo se construye y se difunde el *quiet luxury* en TikTok. Para ello, se llevaron a cabo procedimientos de observación y “deambulación” en contextos digitales, además del seguimiento de algunos mediadores. Los objetivos específicos incluyen: (1) comprender el *quiet luxury* como una categoría analítica del consumo; (2) realizar observaciones y “deambulaciones” en los contextos relacionados con el *quiet luxury*, especialmente en TikTok; y (3) reflexionar sobre el *quiet luxury* desde las perspectivas de la antropología del consumo. Los resultados indican que el concepto ha sido promovido globalmente en los últimos cinco años y que el *quiet luxury* revela una paradoja cultural centrada en la significación de la apariencia, una vez que intenta trascender las dinámicas de clase y poder al materializar una estética visual cuyo objetivo principal es “parecer rico” mediante prácticas de imitación.

PALABRAS CLAVE: Antropología del consumo. Etnografía digital. Lujo. TikTok. *Quiet luxury*.



INTRODUÇÃO

O Este artigo investiga, com uma abordagem antropológica, as práticas de consumo e produção de conteúdo no TikTok. O foco central do estudo é o conceito de *quiet luxury*, uma tendência emergente no consumo que se manifesta na plataforma TikTok. A delimitação do tema envolve a análise das interações e representações culturais associadas a esse conceito, especialmente em relação aos influenciadores digitais que atuam como mediadores culturais.

O objetivo geral deste estudo é compreender como o *quiet luxury* é construído e disseminado no TikTok a partir de uma etnografia no ambiente virtual. Os objetivos específicos incluem: (1) compreender o *quiet luxury* como categoria de análise de consumo; (2) realizar uma “perambulação” dentro dos contextos relacionados ao *quiet luxury*, em especial no TikTok; e (3) refletir a respeito do *quiet luxury* a partir das perspectivas da cultura da antropologia do consumo.

Esta investigação busca contribuir para os campos da antropologia do consumo a partir de uma etnografia no TikTok, proporcionando reflexões sobre como as práticas de consumo e as disseminações culturais são mediadas em plataformas digitais. Além disso, pretende-se compreender as transformações sociais e culturais promovidas pela ascensão de novas tendências de consumo nas redes sociais.

A antropologia do consumo permite entender como os indivíduos e grupos se envolvem com produtos e serviços em contextos culturais específicos (Douglas; Isherwood, 2004; Miller, 2013). Esta construção foi baseada nos estudos a respeito de etnografias realizadas nos meios de comunicação digitais, com base nas experiências de Miller e Slater (2004); Leitão e Gomes (2017) Carla Barros, (2024); Riofiotis, Máximo, Segata (2024).

A etnografia digital realizada envolveu a observação não participante em comunidades do TikTok, bem como a análise de vídeos e interações dos usuários. A perambulação (Leitão; Gomes, 2017) permitiu o aprofundamento necessário em manifestações específicas, como uma exploração sensorial a partir de perfis da rede que atuavam como mediadores. Esses mediadores faziam uso de postagens com vídeos, trilhas sonoras, elementos gráficos, além de textos e informações de relevância e engajamento (agenciando de forma direta na forma que o interlocutor recebe a mensagem das postagens).

Atendendo à metodologia proposta por Leitão e Gomes (2017), foi usado um perfil alternativo, exclusivo para a pesquisa, para minimizar o impacto da influência



da customização algorítmica que as redes sociais costumam apresentar. Acredita-se que esta metodologia contribui para a análise, uma vez que as próprias pesquisadoras já realizaram pesquisas sobre consumo, estilo de vida e sobre a Moda a partir da etnografia realizada em ambientes virtuais (Gomes; Leitão, 2011; Gomes, 2017; 2012).

A investigação ocorreu durante o mês de agosto de 2023. Para identificar mediadores culturais no TikTok, realizou-se uma busca pelo termo *quiet luxury*, resultando em uma lista de contas com maior número de seguidores, incluindo @jansen_gar-side, @isthatjenn e @thenewyorkstylist. A pesquisa na categoria “contas” também revelou resultados como @quietluxurymen, com 10.100 seguidores, @quietluxuryx, com 791 seguidores, e @aristosociety com 451 seguidores (TikTok, 2023b). Assim, tomou-se a sugestão algorítmica das 6 primeiras posições como critério de eleição dos usuários analisados, uma vez que, supostamente, seriam estes os de maior impacto e engajamento na plataforma a respeito do tema. Estas contas puderam ser classificadas como mediadoras culturais (Barros, 2024; Velho; Kuschmir, 2001), conforme será detalhado ao longo do trabalho.

Optou-se por uma observação não participante, sem contato direto com as fontes, focando-se no acompanhamento de influenciadores e na análise de suas interações e conteúdos postados. O maior desafio encontrado foi estabelecer contato individual com os mediadores/influencers, que se tornaram inacessíveis devido à popularidade na plataforma. Entende-se que a forma participativa de observação tende a criar mais profundidade e reflexividade na coleta; no entanto, o distanciamento entre usuários de maior impacto e usuários típicos também é uma realidade deste campo.

Na coleta de dados empíricos, optou-se por realizar uma busca na rede social TikTok, escolha motivada pela ascensão da rede entre os mais diversos públicos, pela riqueza de conteúdo apresentado, que coloca os autores das postagens como protagonistas das mensagens, e, não menos importante, pelo fato de a rede oferecer diversos recursos comunicacionais, como o uso de trilhas sonoras, áudios, vídeos, textos escritos, colagem com sobreposição de imagens, uso de símbolos, entre outros, a partir da pesquisa por *hashtag* (#). Na prática, a *hashtag* é um elo de conexão entre postagens de diferentes tipos, fontes e perfis, podendo ser utilizada como ferramenta de busca em uma pesquisa.

No contexto das interações virtuais contemporâneas, o TikTok emerge como um espaço de construção coletiva de significados e práticas culturais. Este ambiente virtual está inserido em um ecossistema digital globalizado (internet), onde os participantes – uma comunidade predominantemente jovem e envolvida por interesses comuns – se envolvem em um processo contínuo de negociação simbólica. Assim



como outras plataformas de interação online, a plataforma reflete e reforça as dinâmicas sociais que se manifestam em um novo formato, sendo simultaneamente um reflexo e um agente de transformação nas relações sociais cotidianas.

Tecnicamente, uma plataforma é estruturada para facilitar a interação entre usuários por meio de uma interface intuitiva, cujo design prioriza a navegação fluida e a acessibilidade. A experiência do usuário é construída com o intuito de maximizar a interação e o engajamento, onde algoritmos selecionam conteúdos com base em padrões de comportamento prévios evidenciados pelos botões de “comentar”, “curtir” e “compartilhar”. Embora o sistema forneça uma interface limpa e aparentemente eficiente, é possível observar que as decisões algorítmicas moldam a maneira como as informações são acessadas, privilegiando conteúdos que garantam maior retenção do público e, conseqüentemente, maior engajamento.

De modo a facilitar a busca de usuários por conteúdo relacionado a um assunto, a plataforma disponibiliza o recurso de pesquisa a partir de termos. Deste modo, a busca por determinado termo apresenta um resultado de pesquisa que pode estar baseado em critérios como “melhores resultados”, “contas” que usem o termo no perfil, resultados que apresentem exclusivamente uma seleção de “vídeos” e uma categoria denominada “live”, que traz conteúdos que estão sendo transmitidos ao vivo no momento da pesquisa com o termo citado.

A plataforma não apenas facilita a interação entre seus usuários, mas também constrói um espaço simbólico onde práticas sociais e culturais são moldadas. Observa-se que as práticas de engajamento, como curtir, comentar e compartilhar, vão além de interações utilitárias, sendo transmissões de valor simbólico e de uma busca implícita por reconhecimento social. A etiquetagem de conteúdos, por exemplo, transcende a simples organização de dados, tornando-se uma ritualização da comunicação e uma marca de pertencimento a grupos específicos dentro da plataforma.

As interações realizadas dentro da plataforma são impregnadas de significados que, longe de serem neutros, refletem valores e práticas culturais profundamente enraizadas. As postagens, frequentemente acompanhadas de imagens e vídeos, servem não apenas para a transmissão de informações, mas também para a criação de narrativas compartilhadas, que atuam na construção de um imaginário coletivo. A simbologia que circula nessas interações é associada a significados complexos, onde cada gesto – seja um clique, uma curtida ou um comentário – constitui uma afirmação de identidade que se entrelaça com os valores culturais e sociais do coletivo em meio ao qual interagem. Ao formar e reformar suas identidades, os usuários não consomem apenas conteúdo, mas participam da produção simbólica dessa cultura digital.

Contudo, a plataforma digital também revela contradições internas, eviden-



ciadas nas práticas que mesclam uma busca pelas alterações e pela conformidade social. Por um lado, os usuários buscam afirmar sua individualidade e autonomia; por outro lado, a pressão implícita para seguir normas de comportamento e valores predominantes na plataforma gera uma tensão constante. A multiplicidade de vozes dentro da plataforma, por exemplo, muitas vezes é limitada por algoritmos que favorecem conteúdos mais “populares” em detrimento de vozes dissidentes ou minoritárias. Essas contradições, no entanto, não são simples falhas tecnológicas ou sociais, mas expressam a dinâmica de resistência e adaptação que caracteriza os espaços culturais em transformação.

Ao analisar a plataforma TikTok, é possível perceber a sobreposição de diversas camadas simbólicas, que estão em negociação constante. Ao invés de uma simples representação dos dados de interação, cada ação e ocorrência dentro desse espaço virtual se configura como parte de um sistema cultural complexo, onde as significações estão sendo continuamente produzidas e reinterpretadas. A interação social online, portanto, é entendida não apenas como um meio de comunicação, mas como um processo de criação de sentido, no qual os participantes não apenas trocam informações, mas constroem e ressignificam suas identidades e suas relações sociais.

O TikTok é considerado uma das redes sociais que mais disseminou o conceito *quiet luxury* (Romani, 2023). Este dado revela a afinidade entre a rede TikTok e as subjetividades relacionadas à ideia de *quiet luxury*, possivelmente construída a partir de dos comportamentos recorrentes de valorização da ostentação como linguagem midiática. Essa dinâmica reflete uma forma contemporânea de distinção social, na qual o luxo se manifesta. A rede, portanto, não funciona apenas como um espaço de expressão individual, mas também como um meio de articulação de valores estéticos e culturais associados.

Curiosamente, obteve-se como resultado não um contato direto com os consumidores (de mídia ou produto) dessa estética, mas compreendeu-se o fenômeno a partir do que os seus mediadores compartilham como conteúdo e definem como o que poderia ser o *quiet luxury*. A pesquisa demonstrou que, na plataforma TikTok, o tema é abordado de uma forma explicitamente orientada para o “parecer ser” rico, uma vez que ser/estar rico envolveria, em termos práticos, outras condições e condutas – como já pertencer a famílias abastadas ou ter acesso exclusivo a produtos e experiências.

ETNOGRAFIA DO QUIET LUXURY NO TIKTOK: ARTICULAÇÕES E PROCEDIMENTOS

Estudar o *quiet luxury* no TikTok é uma forma de fazer um retrato do que se



manifestou orgânica e algoritmicamente em um determinado período sobre a ideia de imitação, luxo, consumo e sistema de troca. Assim, esse retrato revela um “cibercontecimento” (Arias, 2008) que, neste caso, é um fato cultural, dotado de significações e simbologias e que registra um fluxo informacional de distinção entre os grupos dos “dominantes” e “recém-chegados” (Bourdieu, 1983).

Para o autor, os dominantes seriam aqueles que possuem capital acumulado e que querem manter o *status quo* através do qual são favorecidos, os recém-chegados ou dominados estão em uma posição marginal por sua conduta dissidente. Outro ponto relevante é o fato deste modelo de estudo contribuir para o campo da Moda, uma vez que *quiet luxury* é uma referência estética ligada a um sistema de marcas e bens de consumo, materializando um fenômeno de imitação (Simmel, 2014) entre um grupo dito “rico” e outro “aparentemente rico” (TikTok, 2023a).

Adequado ao estudo, a “perambulação” foi o modo de desenvolver a pesquisa. Ele foi proposto pelas pesquisadoras Débora Leitão e Laura Gomes (2017) e que dá base para etnografias em ambientes digitais. Por uma questão formal, de presença de campo e de estratégias, exclusivamente perambulação foi o caminho etnográfico escolhido, entre as “três sensibilidades etnográficas diferentes – perambulações, acompanhamentos e imersões” (Leitão; Gomes, 2017, p. 41).

Em sua discussão metodológica, as antropólogas convencionam que o meio digital tem uma direta relação com a “própria ideia de vida” (Leitão; Gomes, 2017, p. 42). Como ambiente construído, não natural, o meio digital apresenta uma estrutura informacional específica, com modos singulares de configuração e existência que, por sua vez, estão baseados em algoritmos e políticas de consumo construídos a partir de um “habitus” (Bourdieu, 2014). Na proposta defendida pelas pesquisadoras, assim como os meios digitais, as cidades também são ambientes construídos e isso propicia um paralelo

não apenas pelo caráter técnico de artefato que ambas possuem, mas também porque permite investigar as primeiras [plataformas digitais] a partir dos respectivos gêneros de vida que engendram, e que inevitavelmente passam a se apresentar como “naturais” para aqueles que nela habitam/frequentam [...] No que se refere aos modos de vidas digitais, este processo de naturalização está em curso e, por causa dele, toda a nossa existência e relação com o espaço-tempo vem se modificando (Leitão; Gomes, 2017, p. 43).

Castells (1999), que também é usado como base para a discussão de Leitão e Gomes (2017), apresenta as transformações sociais, culturais, políticas e econômicas que ocorreram com o advento das tecnologias da informação e comunicação, especialmente a internet e as redes sociais. Assim, entende-se que a rede social TikTok,



escolhida para o desenvolvimento da pesquisa, atua como um espaço de fluxos e de oportunidades de novas políticas e modos de ser. Isso se dá pois o ambiente virtual atua como um “espaço geográfico” que é reestruturado por meio da tecnologia da informação, constituindo um ambiente no qual a comunicação e os dados circulam de maneira imediata por todo o globo, ultrapassando limitações físicas – fazendo parte de um *locus* de significação que se engendra no cotidiano (De Certau, 2014).

Este espaço de fluxos, portanto, é o território em que o pesquisador transita enquanto sujeito e analisa determinadas manifestações da cultura daquele espaço através das significações, dos símbolos e dos campos de informações que ali se relacionam. Assim, o diálogo proposto por Leitão e Gomes (2017) sobre o *flâneur* é perspicaz, pois admite a perambulação como método de conhecimento, uma vez que, ao percorrer a cidade, existe uma apreensão a respeito daquele espaço:

O tempo do *flâneur* é o do movimento transitório, fugidio, efêmero, típico das metamorfoses do tecido urbano que só podem ser apreendidas através da flutuação à qual essa figura se dedica. Uma sensibilidade etnográfica transeunte, de idas e vindas, percorrendo caminhos em meio à multidão de imagens e mensagens, pode ser profícua quando acionada na observação de plataformas que têm como característica os trânsitos intensos e a efemeridade (Leitão; Gomes, 2017, p. 45-46).

A aleatoriedade, também característica da compreensão do *flâneur*, é apresentada como uma flutuação profícua, baseada em resultados de pesquisas. Assim, o uso das *hashtags* atua como indexador, que possibilita alcançar postagens a partir da comunhão de um termo.

Considera-se relevante destacar que, segundo Leitão e Gomes (2017, p. 46), a *hashtag* é um recurso importante para a execução da perambulação, uma vez que “*hashtags* são marcadores e indexadores das publicações, adicionadas pelos próprios usuários. Trata-se de uma palavra-chave ou expressão precedida pelo símbolo cerquilha (#), etiquetas que se transformam na plataforma, em conectores, links dentro da rede”.

É notório saber que a mesma Trinidad que forneceu subsídios para Daniel Miller (2013) desenvolver uma etnografia para uma antropologia do consumo foi o campo de coleta também para que o mesmo autor, juntamente com Don Slater, pudesse desenvolver uma análise a respeito da distinção entre on e *off-line* a partir de experiências etnográficas em cibercafés de Trinidad, marcando uma contribuição relevante para o conceito de etnografia digital (Miller; Slater, 2004).

A respeito da segunda experiência, os autores afirmam:

O objetivo geral (e talvez ambicioso) de nossa pesquisa em Trinidad era holístico no sentido etnográfico mais clássico: nós quisemos fazer sentido de



um fenômeno complexo (“a Internet”) em relação a uma cultura complexa e não homogênea (“Trinidad”), e sabíamos que isso iria envolver olhar para uma enorme diversidade de usos, objetos e relacionamentos sociais. De um extremo, olhar para “objeto” e “contexto” significou, por exemplo, considerar usos específicos da mídia em relação à construção material da infraestrutura das telecomunicações e das práticas de negócios: isto quer dizer, um envolvimento distintamente *off-line* com a economia política. De outro extremo, nós estávamos envolvidos com reconstruções um tanto fenomenológicas da experiência de jovens trinitinos ao representar música para outros que estavam *on-line* nas salas de chat do ICQ. Qualquer um dos extremos serviria como estudos plenos em si mesmos, com mudanças correspondentes no que efetiva uma etnografia. Em nossa própria pesquisa, o assunto era como reunir esses diferentes enquadramentos dentro de uma história maior (Miller; Slater, 2004, p. 49).

Como resposta a esta questão, os autores desenvolvem a apresentação da pesquisa a partir da estruturação da análise da compreensão do cibercafé como uma espécie de categoria analítica, possibilitando entender quais as articulações simbólicas e interativas se dão ali (seja nas relações *on-line* ou *off-line*). Por fim, terminam seu relato com uma perspectiva que mais revela a complexidade da etnografia do que propriamente estabelece um modelo de atuação. Os autores deixam claro que, a partir de suas experiências e coletas, tanto pode haver uma clara relação entre o que acontece online e *off-line* como também podem se manifestar na internet estratégias de separação entre o que acontece nos dois ambientes.

Dando ênfase à complexidade da atuação etnográfica no ambiente virtual, Theophilos Rifiotis, Maria Elisa Máximo e Jean Segata (2024) propõem uma perspectiva distinta a respeito das etnografias que se dedicam ao digital. Os autores reiteram a necessidade de extrapolar a etnografia como mero método, mas como uma forma de “investigar os limites da linguagem das redes, deslocando o enfoque do uso da rede para a descrição, através do esforço de mapear as redes por meio dessa descrição”, ou seja, como uma “etnografia do digital” (Rifiotis; Máximo; Segata, 2024, p. 27).

Delli Paoli e D’Auria (2021) estabelecem alguns parâmetros que podem nortear uma pesquisa no TikTok. A plataforma estaria localizada em um “metacampo”, ou seja, um contexto em que as conexões são ilimitadas e amplas, dirigidas por sistemas de buscas por palavras-chave ou temas, em que as postagens são agregadas a partir de *hashtags*. O comportamento do usuário do TikTok, segundo as autoras (Delli Paoli; D’Auria, 2021), gera uma quantidade massiva de dados, que são coletados a partir de algoritmos ou um trabalho intencional de busca. Ao contrário do contexto do “metacampo”, existem locais digitais com “campos contextualizados”, que são aqueles grupos fechados de Facebook ou WhatsApp, ou, ainda, fóruns de discussão.

Dentre dos modelos de abordagem sugeridos pelas autoras (Delli Paoli; D’Au-



ria, 2021), acredita-se que as possibilidades estariam entre a “etnografia *cross-media*” e a “meta-etnografia digital”. Trata-se de uma etnografia *cross-media* uma vez que a categoria de análise *quiet luxury* ultrapassa o contexto da plataforma, sendo transmitida em outros ambientes (físicos e virtuais), estando situada e localizada de forma múltipla, seja materialmente ou, também, em plataformas e em outras mídias como séries de TV, por exemplo.

A respeito da pesquisa no TikTok, Carla Barros (2024) analisa o papel de influencers na criação de conteúdo sobre a perspectiva de mediadores, promovendo “a circulação de um estilo de vida de consumo entre dois mundos” (Barros, 2024, p. 2). A autora constrói esta perspectiva a partir de Velho e Kuschnir (2001), que destacam que a formação de mediadores é privilegiada em contextos urbanos, compreendendo a capacidade dos mediadores de interpretar códigos e condutas, reinventando-os e atuando eles mesmos como catalisadores de transformações.

Assim, o trabalho etnográfico debruçado sobre as manifestações no/do digital tem o desafio de administrar a efemeridade das imagens e as influências da intencionalidade da seleção de fatos a serem analisados. Leitão e Gomes (2017) afirmam que as redes sociais adquiriram um ritmo no qual seus conteúdos (objetos de análise) tem uma duração e um impacto, que, por sua vez, demonstram a dimensão do fato a ser analisado. As pesquisadoras apoiam suas discussões com as contribuições da antropologia interpretativa de Jungblut (2015). O autor contrapõe o sentido da “ordem” da antropologia, na medida em que considera também como papel do antropólogo o ato de “inventariar muito mais o ordinário do que o extraordinário da vida social e cultural” (Jungblut, 2015, p. 19).

A respeito dos procedimentos, optou-se por seguir uma observação *on-line* (Delli Paoli; D’Auria, 2021) que é aprofundada pela “perambulação” (Leitão; Gomes, 2017). A análise, portanto, teve como ponto de partida dois modelos de busca que foram usados de modo a sistematizar os aprofundamentos.

A primeira busca foi em nível global, utilizando a plataforma de buscas *Google Trends* (Google Trends, 2013). Assim, foi realizada uma busca pelo termo *quiet luxury* na ferramenta, tendo como resultado gráficos e relatórios acerca do comportamento de pesquisas de usuários no mundo todo a respeito do tema, com recursos de recorte de tempo e localização. Para esta pesquisa, tomou-se como base o período de cinco anos e pesquisas de âmbito global. Ainda que esta pesquisa seja a respeito do tema dentro do TikTok, entende-se que uma perspectiva mais ampla daria conta de demonstrar o contexto do *quiet luxury* para além da plataforma.

Outra busca que deu corpo à observação foi a realizada diretamente dentro da plataforma TikTok, a partir de uma nova busca pelo mesmo termo, agora diretamen-



te no campo de buscas da rede social dentro da categoria contas, de modo a reconhecer os principais mediadores deste circuito. Essas duas etapas foram realizadas ao longo do mês de agosto de 2023. O resultado da busca pelo termo *quiet luxury* em contas, em teoria, dá acesso à lista de usuários mais relevantes sob o critério algorítmico da plataforma, fazendo-se reconhecer quais seriam os mediadores culturais (Velho; Kuschnir, 2001; Barros, 2024) envolvidos no fenômeno.

Após a etapa de observação de contexto e do campo, desenhou-se um percurso etnográfico “perambulatorio”. Este movimento possibilitou reconhecer características da estética relacionada ao *quiet luxury*: seus códigos, tipologias de discursos e articulação com outros produtos, sejam de moda, séries ou outras personalidades que também atuariam como mediadores dessas manifestações da cultura. A ideia é que esta etnografia possibilite uma reflexão a respeito do consumo, sob a perspectiva antropológica, a partir de dados epistêmicos oriundos dos seus campos de produção e disseminação de conteúdo.

QUIET LUXURY COMO CATEGORIA DE ANÁLISE

As reflexões apresentadas neste trecho foram construídas de modo a possibilitar uma compreensão específica do que se considera *quiet luxury* para este trabalho e foram baseadas em informações bibliográficas e coleta etnográfica que constituíram esta categoria de análise. Assim, o trabalho etnográfico na plataforma não apenas contribuiu para compreender as dinâmicas e fluxos internos deste contexto, mas também possibilitou reformular a própria concepção do tema *quiet luxury* ao longo deste trabalho. De qualquer forma, é necessário reconhecer que não se busca criar uma descrição homogênea e totalizante do *quiet luxury* e de seus participantes, uma vez que, como em qualquer manifestação cultural, é necessário considerar e compreender seus paradoxos e complexidades.

A respeito da concepção dessa estética, foi possível perceber que as demandas do mercado de luxo demonstram uma tendência crescente de busca por marcas e produtos que apresentem alternativas mais discretas à ideia de luxo extravagante, representadas pelas “marcas barulhentas” (Bagheri, 2014). Esta tendência se fortalece quando analisadas as gerações mais jovens, (Jiang; Cui; Shan, 2022) que têm valorizado uma espécie de consumo de luxo “encoberto”, usando a discrição como uma atitude expressiva de valor.

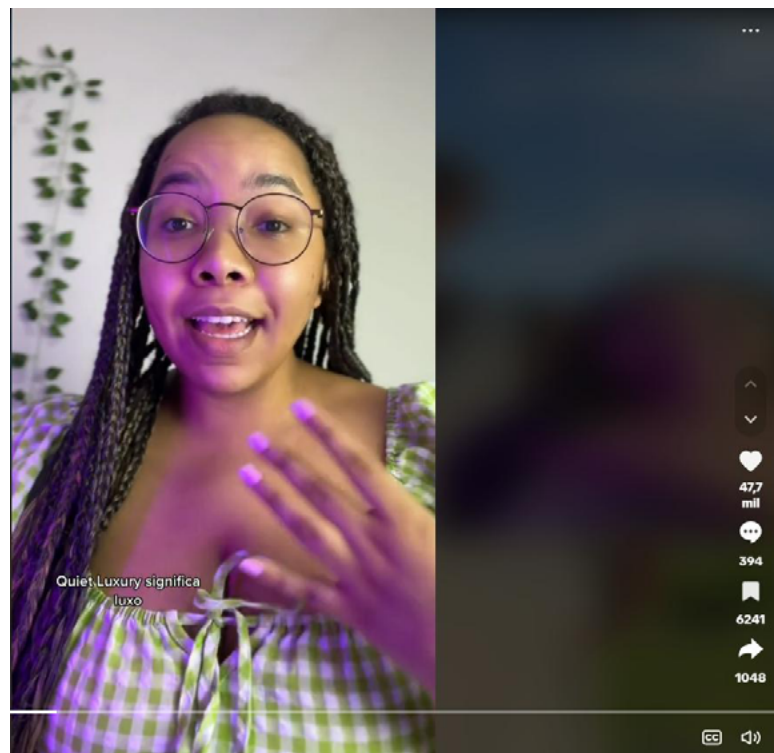
Taylor, Borenstein e Pangarkar (2024) realizaram uma pesquisa que analisa as motivações de consumidores do luxo discreto e afirmam que o desejo por qualidade e autenticidade são mais influentes do que outras motivações extrínsecas (como



o desejo de se destacar socialmente). No entanto, os próprios pesquisadores também apontam que consumidores do “luxo discreto” podem ser influenciados por conexões sociais (reforçando a ideia desta pesquisa em relação à aderência do *quiet luxury* a uma plataforma de rede social). Nesse caso, existe “uma tentativa de usar o luxo discreto para impressionar um grupo menor de indivíduos de elite ou *insiders* (consumidores com alto conhecimento) em vez das massas” (Taylor; Borenstein; Pangarkar, 2024, p. 1).

Taylor, Borenstein e Pangarkar (2024) propõem uma distinção entre consumo de luxo discreto e o consumo de luxo minimalista. Assim como apresentado anteriormente (Jiang, Cui e Shan, 2022), existem motivações sociais diferenciadas em jogo, ainda que ambos os tipos estejam orientados pelo que se entende como sendo uma elite, influenciadora e constituidora do modo de ser/parecer rico.

Figura 1 – Publicação de @isthatjenn no TikTok



Fonte: Isthatjenn (2023). Acesso em 03 de dezembro de 2024.

O perfil @inthatjenn conceitua *quiet luxury* como “luxo silencioso”, definindo-o como “é basicamente quando a gente vê ali uma pessoa que tem muito dinheiro, que é bilionária, mas ao mesmo tempo não se veste de uma maneira extravagante” (transcrição do vídeo entre 00:27 e 00:36, referenciado em Isthatjenn, 2023). Esta ideia demonstra a relação direta entre a aparência discreta e uma certa noção de

luxo. Contudo, como a própria usuária do perfil @isthatjenn afirma, “o *quiet luxury* não é um estilo, você não pode ir lá e montar looks *quiet luxury*, o máximo que você está fazendo é montar looks com peças consideradas clássicas” (transcrição do vídeo entre 00:05 e 00:14, referenciado em Isthatjenn, 2023).

Figura 2 – Perfil @successionfashion

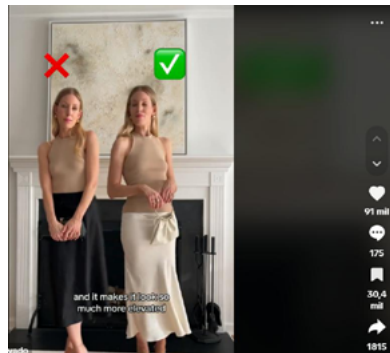


Fonte: Instagram @successionfashion (Romani, 2023). Acesso em 12 de agosto de 2023.

Na imagem, a atriz Sarah Snook interpreta a personagem Shiv Roy, que veste jaqueta Altuzarra e deixa claro que existe uma busca por roupas de formas limpas, que digam pouco a respeito do personagem, que as usa de modo discreto. Desta forma, a significação em segredo se torna uma das formas de proteção simbólica, impedindo uma compreensão imediata.

O tom sóbrio das peças referenciadas na coleta etnográfica como pertencentes à estética *quiet luxury* tem cores neutras predominantes, variando entre as escalas de branco a cinza, além de tons terrosos. No entanto, além da cor, a estética tem singularidades quanto à combinação destas cores. Demonstrando coerência para com a coleta geral, entre as sugestões do perfil @thenewyorkstylist (Teich, 2023) para um visual *quiet luxury* estão inclusas combinações monocromáticas ou entre tons da mesma cor, evitando-se, contudo, contrastes intensos de roupas como branco e preto ou terroso com preto.

Figura 3 – Perfil @thenewyorkstylist



Fonte: Teich (2023)

A necessidade de vestir-se tomando como referência a estética *quiet luxury* estaria também relacionada ao compartilhamento de códigos estéticos e de comportamento. A motivação para isso responderia a uma demanda de ajuste social marcada pela aura da exclusividade, compreendida apenas por aqueles que compartilham de capital cultural e social semelhantes (Jiang; Cui; Shan, 2022).

Assim, peças clássicas, relacionadas à alfaiataria, e matérias-primas sofisticadas retomam a ideia de modos de ser/parecer baseados em noções de riqueza, *status*, comportamento de elite, posição e reputação social na sociedade. Para Eckhardt e Bardhi (2020), são os “conhecedores do luxo” (tradução nossa) que acabam por influenciar outras pessoas a buscarem atender a uma normatividade de grupo por meio da discrição, cortes simples, logotipos pequenos e, principalmente, símbolos reconhecidos apenas para membros destes circuitos fechados e exclusivos.

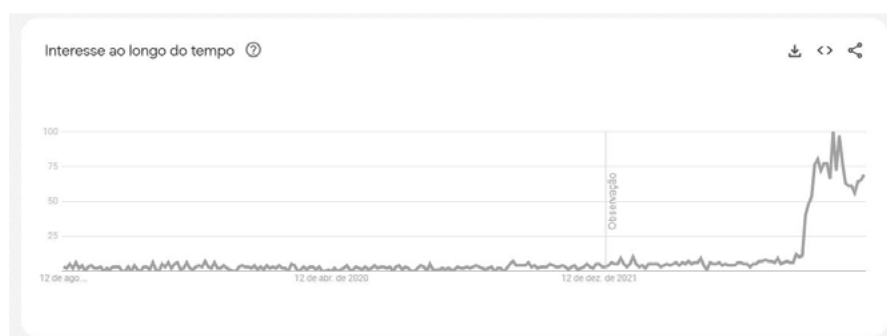
Pelos movimentos de valorização elitistas, o histórico da estética está relacionado, então, a um forte apelo por questões de exclusividade e pertencimento a grupos dotados de certa distinção social. Quanto a estes movimentos, vale citar as relações com diferentes forças que acabam por constituir a ideia de luxo no contemporâneo, tais como as diferenciações de classe e pertencimento. A partir das coletas, foi possível tanto reconhecer um grupo de marcas que se destacam pelo uso dos conceitos apresentados até aqui como também dar dimensão aos tipos de instrução relacionadas a principalmente dois aspectos: o minimalismo e a estética *Old Money* – que serão apresentados com mais profundidade nos tópicos a seguir.

OBSERVAÇÃO E PERAMBULAÇÃO

A demanda por informações a respeito da onda *quiet luxury* demonstra um crescimento significativo no Google. Segundo o relatório deste buscador, observou-

-se um aumento no interesse ao longo do tempo.

Figura 4 – Gráfico sobre popularidade do termo *quiet luxury* nos últimos 5 anos



Fonte: Google Trends (2023). Acesso em 12 de agosto de 2023.

A partir do dia 19 de março de 2023, percebeu-se o crescimento considerável de buscas pelo termo no mundo todo, com pico de popularidade entre os dias 28 de maio e 03 de junho do mesmo ano. Estes dados demonstram que o crescimento se deve mais ao interesse de consumidores pelo assunto do que à ascensão econômica mundial.

No Brasil, próximo à data que iniciou o crescimento de interesse pelo visual *quiet luxury*, a jornalista de moda Giovana Romani, da revista Marie Claire (03/05/2023), diz que a temática é “assunto de 8 a cada 10 *TikToks fashion* e dezenas de textos de moda mundo afora” e completa: “Sim, há uma definição para este estilo mais velho que andar para frente: clássico, atemporal, tecidos de qualidade, cortes impecáveis, acabamentos idem. Cores neutras, o suprassumo do minimalismo, ‘roupa de gente chique’ – eles disseram, a ‘*epítome do Old Money*’” (Romani, 2023).

A jornalista faz uma relação da massificação do *quiet luxury* ao sucesso da série *Succession*, exibida no canal de *streaming* da HBO¹, e declara: “Ao longo da trama, o desconforto causado pelos diálogos e pela mesquinhez corporativo-familiar se assemelha ao dos terninhos limitadores de movimentos, sem cor nem emoção, vestidos sobretudo pelas mulheres. Tudo grifado, obviamente” (Romani, 2023).

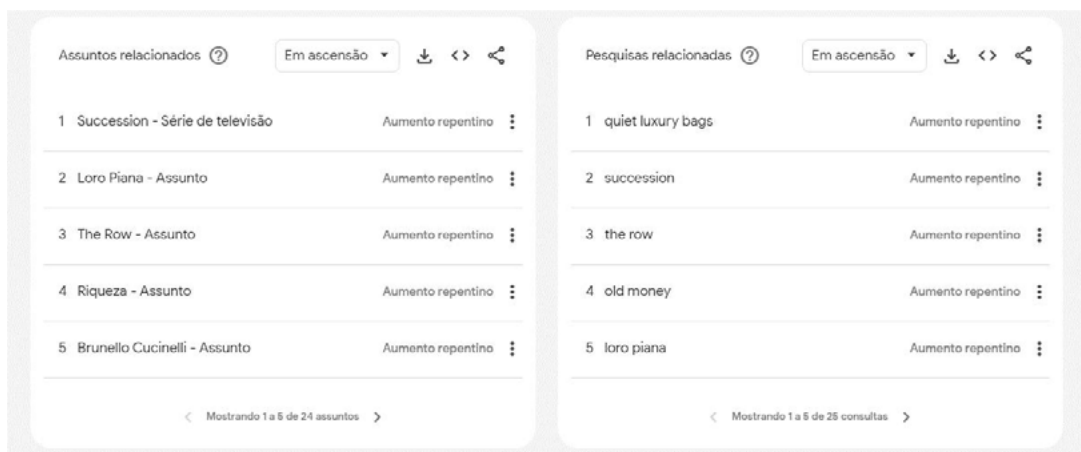
A matéria da revista descreve a série destacando que se trata de uma família que finge não ser emergente e que a trama gira em torno de filhos que buscam a

¹ *Succession* estreou em 2018, recebendo aclamação crítica e popular. Criada por Jesse Armstrong, a trama explora as intrincadas relações e jogos de poder em uma rica família de mídia, os Roy, proprietários do conglomerado Waystar RoyCo. A série aborda temas como ganância, poder, família disfuncional e dilemas éticos, enquanto os quatro filhos adultos de Logan Roy competem para assumir o controle da empresa e consolidar seu próprio legado. Os personagens complexos são um destaque central da série, com cada membro da família e aliados trazendo motivações, falhas e segredos únicos. Os diálogos afiados, muitas vezes sarcásticos, refletem a manipulação e o jogo de poder presente na trama, enquanto a exploração das dinâmicas de poder tanto na família quanto no mundo corporativo ilustra como a ambição pode corromper e influenciar decisões extremas.

atenção do pai, que é dono de mídias, caracterizando-se como “novos ricos norte-americanos”. A série é enriquecida pelo papel crucial do figurino, que caracteriza os personagens e simboliza mudanças de poder, *status* e dinâmicas familiares, tudo dentro de um cenário corporativo luxuoso. A combinação de narrativa envolvente, atuações excepcionais e a visualização meticulosa do figurino contribuíram para o sucesso da série, marcando seu lugar como uma das mais impactantes produções televisivas.

Para que se possa compreender melhor o comportamento de pesquisa de usuários da plataforma *Google*, o recurso *Google Trends* (2023) também traz complementos a respeito da pesquisa do termo *quiet luxury*. Assuntos e pesquisas relacionadas são apresentadas no relatório de modo a criar mais elementos interpretativos para a análise.

Figura 5 – Relatórios de “assuntos relacionados” e “pesquisas relacionadas” com dados de popularidade do termo *quiet luxury*



Fonte: *Google Trends* (2023). Acesso em 12 de agosto de 2023.

O relatório apresentado pela plataforma *Google Trends* registra a importância de marcas e termos que estiveram relacionadas ao termo nos últimos cinco anos no mundo todo. Destacam-se: (a) a série *Sucession*, (b) termos como “riqueza”, “*quiet luxury bags*” e “*Old Money*” e, por fim, (c) as marcas “*Loro Piana*”, “*The Row*” e “*Brunello Cucinelli*”.

O quadro a seguir apresenta a descrição das marcas citadas de acordo com a apresentação das próprias marcas em seus sites institucionais (*Loro Piana*, 2023; *The Row*, 2023; *Brunello Cucinelli*, 2023):

| Marca | Função | Sede | Descrição |
|--------------------|--------|-------------------|---|
| Loro Piana | 1924 | Quarona, Itália | Loro Piana é uma etiqueta de alta moda criada em Quarona, na Itália, em 1924, pelo designer Pietro Loro Piana. Reconhecida como uma das marcas mais dispendiosas globalmente, ela é notável principalmente por suas finalizações de requinte. |
| The Row | 2006 | Nova York. EUA | A The Row representa uma grife estadunidense de alta-costura estabelecida por Mary-Kate e Ashley Olsen no ano de 2006. A marca fabrica vestuário, calçados, bolsas e complementos de moda prêt-à-porter. |
| Brunello Cucinelli | 1978 | Corciano, Itália. | A Brunello Cucinelli S.p.A. representa uma renomada etiqueta italiana no ramo da moda requintada, comercializando vestuário para homens e mulheres, além de acessórios, nos territórios da Europa, América do Norte e Ásia Oriental. |

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos sites das marcas.
Acesso em 12 de agosto de 2023

As informações do quadro apresentam a descrição das marcas a respeito de si mesmas e demonstram consonância com o simbolismo que o *quiet luxury* pede. Destaca-se o fato de a descrição das marcas apresentar termos como “dispendioso”, “requinte” e “alta-costura”, reforçando uma forma de consumo simbólico destes marcadores de distinção social. Esse consumo parece ser configurado (1) na produção das formas simbólicas por parte dos “ricos” marcando seus “procedimentos”; (2) na recepção destas formas simbólicas a partir de instruções de “modos de ser” ou “modos de vestir”; e, por fim, (3) pela compreensão cotidiana do significado, que faz com que se polemize a respeito do termo *quiet luxury*, gerando, por consequência, uma nova demanda de consumo baseada na cultura.

Seguindo as instruções de uma perambulação (Leitão; Gomes, 2017), consideramos interessante conhecer quais contas escolhem o termo *quiet luxury* para se autonegar e fazer desta a sua principal pauta. Antes disso, é interessante esclarecer que uma “conta” no TikTok corresponde a um usuário, que pode ser uma pessoa ou uma empresa, que realiza publicações e interage com outras contas/usuários. A busca realizada anteriormente a respeito de publicações foi agora realizada para “contas” no TikTok com o termo *quiet luxury*, resultando em uma lista daquelas com maior número de seguidores. O resultado da pesquisa do campo “contas” apresentou os seguintes resultados: @quietluxurymen com 10.100 seguidores, @quietluxuryx com 791 seguidores e @aristosociety com 451 seguidores (TikTok, 2023b).

A quantidade de seguidores da conta com conteúdo exclusivamente masculino em comparação à quantidade de seguidores das demais contas deixa claro, portanto, que existe uma demanda expressiva de informações sobre *quiet luxury* a respeito de como as identidades masculinas devem se portar. Uma das hipóteses



que pode explicar este fato seria uma atenção maior do homem em “parecer rico” na medida em que isso contribuiria para sua significação de masculinidade no sentido de sua honra, de modo que “mais rico” poderia pressupor uma ideia de “mais” masculino:

Semelhante à nobreza, a honra – que se inscreveu no corpo sob forma de um conjunto de disposições aparentemente naturais, muitas vezes visíveis na maneira peculiar de se manter de pé, de aprumar o corpo, de erguer a cabeça, de uma atitude, uma postura, às quais responde uma maneira de pensar e de agir, um ethos, uma crença, etc. – governa o homem de honra, independentemente de qualquer pressão externa (Bourdieu, 2014, p. 75)

É possível supor que o “parecer rico” se relaciona muito proximamente com o conceito de masculinidade, fazendo com que uma significação contribua com a outra. Dessa forma, confirma-se a configuração social do consumo a partir da significação individual e isso, por vezes, independe das simbologias e valorizações aplicadas pelo mercado.

A vinculação discursiva ou de consumo a respeito do *quiet luxury* demonstra a valorização das formas simbólicas que representam o processo que se relaciona com a “estima” de um determinado objeto, diretamente ligado às formas de produção e recepção, no sentido de aprová-lo ou desprezá-lo. Por outro lado, existe um outro tipo de processo baseado na “valorização econômica”, no qual um valor simbólico é atribuído a uma forma simbólica (Thompson, 2011).

Neste momento, é oportuno registrar o papel das descrições e “manualizações” do procedimento (De Certau, 2014) para “parecer rico”. Com mais de 426.200 visualizações, a publicação da conta @thenewyorkstylist “ensina” o certo e o errado do *quiet luxury* e legenda seu vídeo da seguinte forma:

Você vai querer fazer anotações... As roupas à esquerda na verdade custam mais do que as da direita, mas as roupas caras e acessórios não importam se você prestar atenção em COMO você estiliza o seu guarda-roupa #quietluxury #stealthwealth #oldmoneyaesthetic #oldmoneyoutfits #styletok (Teich, 2023, tradução nossa).

Fica explícito, nesse caso, o fato de que as pessoas exercem um poder de agência (De Certau, 2014) na medida em que conferem significado ao seu cotidiano a partir de postagens que atuam como “táticas” pelas quais os indivíduos operam dentro de procedimentos institucionais, ainda que através de “brechas” do sistema e, nesse caso, subvertendo a ordem do “ser rico”.

O que se vê é uma política do vestir que estabelece fluxos de valor. Estes valores, por sua vez, se constroem a partir de regras não apenas morais, mas de instrução, condição e, por consequência, de aparência. Na medida em que o dominante se esconde em silêncio, existe uma busca por consumidores que desejam se projetar



para outros grupos através dos seus “modos de ser” e “modos de parecer”, constituindo a aparência do luxo como um símbolo do próprio campo.

QUIET LUXURY: PERSPECTIVAS CULTURAIS E ANTROPOLÓGICAS DO CONSUMO

Para o campo da antropologia do consumo, o termo ou o domínio de um nome é um fator preponderante para a consagração de um grupo – conforme já discutido por Douglas e Isherwood (2004). Eles tomam como exemplo o uso de nomenclaturas específicas do esporte Tênis, no qual espectadores que assistiam jogos ao vivo e espectadores que assistiam pela televisão entravam em um embate de domínio do campo, uma vez que ambos os grupos dominavam termos técnicos, nomes de jogadores e lembravam de partidas específicas. Não havia distinção de domínio, independentemente da forma em que se consumia o esporte, seja investindo em uma viagem ou apenas se sentando em frente à televisão.

Para Miller (2007), a antropologia do consumo, apoiada em uma etnografia aplicada a este campo, poderia expandir as categorias materiais de análise e coletar informações sobre modos de uso. Para o autor, há um ganho quando se articulam as relações entre usuário e artefato, “como trabalhadores de escritório usando computadores, mas se tornando ‘geeks’, ou adolescentes que adotam um estilo específico e um estilo de vida para se tornar ‘góticos’, que atravessam parâmetros sociais mais convencionais” (Miller, 2007, p. 51).

Assim, refletir a respeito do comportamento de consumo catalisado pelo tema *quiet luxury* é, também, compreender um fenômeno que ultrapassa a questão da posse e pertencimento, mas que dá vazão à demanda do “parecer ser rico”. Este “parecer ser”, por sua vez, é uma das estratégias dos consumidores para se aproximarem esteticamente de um grupo ou movimento (De Certeau, 2014), ideia que vem ao encontro do que Simmel (2014) afirma a respeito da imitação daqueles que estão “por baixo” e a fuga para a novidade pelos que se posicionam “em cima”. Especificamente, a onda *quiet luxury* manifesta um paradoxo cultural baseado na subjetividade da aparência, que tenta ultrapassar as questões de classe e poder de forma explícita, uma vez que propõe criar um visual que “pareça ser de uma pessoa rica” e, não apenas isso, mas que se aproxime o máximo possível do que os usuários da rede TikTok vêm chamando de *Old Money* – como referência às pessoas que pertencem às famílias genealogicamente ricas, coloquialmente conhecidos como “ricos de berço”.

Lipovetsky e Roux (2005, p. 17) atualizam a ideia de luxo sob o recorte contemporâneo como uma “nova relação com a herança, por uma valorização inédita do passado histórico, pelo desejo pós-moderno de reconciliar criação e permanência,



moda e intemporalidade”. Para os autores, a ideia de luxo no contemporâneo, que é encontrada na estética *quiet luxury*, está diretamente relacionada ao duradouro, evitando as efemeridades em prol do “desejo não-descontinuidade (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 166).

No caso do *quiet luxury* no TikTok, mediadores e seguidores assumem papel central da disseminação dessa estética atemporal, apropriando-se visualmente do seu sistema de códigos visuais na tentativa de se aproximar de uma proposta de elegância não efêmera, sofisticação discreta e de um “parecer rico”. Dessa forma, está dado o papel da mercadoria enquanto objeto detentor de significação e, portanto, potencial comunicador, configurando o capital cultural das roupas no sentido de construir um universo inteligível entre o quem é o consumidor e qual o seu grupo aspiracional:

Se vem sendo dito que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, assumiremos que a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido. Duvidemos da ideia da irracionalidade do consumidor. Duvidemos de que as mercadorias servem para comer, vestir-se e se proteger. Duvidemos de sua utilidade e tentemos colocar em troca a ideia de que as mercadorias servem para pensar. Aprendamos a tratá-las como meio não verbal da faculdade criativa do gênero humano (Douglas; Isherwood, 2004, p. 77).

Neste caso, um elo baseado na simbologia possibilita uma tentativa de subverter a ordem de classes de uma forma explícita. Dessa forma, segundo De Certeau (2014), a Moda vem manifestando modos de ser, de fazer e de vestir como procedimentos análogos.

Quebrando uma das regras fundamentais do *quiet luxury* – o uso de peças que não possuem etiquetas de marcas de luxo –, o público ávido por “parecer ser rico” passa a criar “metaforizações”. De Certeau (2014) explica este fenômeno a partir de procedimentos de politética, de substituíbilidade e de eufemização. Nessa perspectiva, a politética seria a atribuição de novos usos e propriedades à roupa de grife; a substituíbilidade, a permuta de marcas de luxo por marcas mais acessíveis; enquanto a eufemização seria a antinomia simbólica das peças, no sentido de que a pessoa tem consciência de não ser uma roupa, mas de ainda poder estar contida no universo do *quiet luxury* ao adquirir características físicas e comunicacionais do campo visual do luxo.

Observou-se na coleta de campo que a passagem de um gênero a outro cria uma analogia que funde os procedimentos de politética, substituíbilidade e eufemização, transgredindo a ordem simbólica e criando metáforas (De Certeau, 2014). Esta metáfora pode ser considerada um fator de marcação do que é entendido como o



luxo pelas grandes massas consumidoras e que assumem esta nomenclatura para seus modos de vestir. Dá-se, portanto, uma materialização da interpretação quanto ao que distingue um grupo do outro: de um lado, temos os pertencentes ao luxo, grupo nomeado no TikTok (2023) como *Old Money*, e, de outro, as pessoas que aspiram a *ests status* como uma economia do lugar próprio (De Certeau, 2014).

Bourdieu (1983) apresenta uma análise a respeito das relações entre Alta Costura e a Alta Cultura e, a partir disso, deixa claro que existe um fluxo que se dá por distinção entre os grupos “dominantes” e os grupos “dominados”. Essa disputa se dá em um campo, configurado como “um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto” (Bourdieu, 1983, p. 155). Nesse caso, a disputa se dá pelo domínio do campo, através da significação da aparência e suas políticas, seja por seus detentores por herança ou pelos recém-chegados. A disputa não é apenas de detenção simbólica, mas também de valor a respeito de seus bens. Conforme afirma Bourdieu (1983, p. 155):

Os recém-chegados possuem estratégias de subversão orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e da apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes.

Assim, a roupa clássica, minimalista, sem marcas aparentes e discreta, é subvertida como uma apropriação de código, ultrapassando a barreira que protegia o grupo “dominante”, dito rico. Esta é uma nuance da “soberania do consumidor” tratada por Douglas e Isherwood (2004), uma vez que este processo de apropriação simbólica subverte a estrutura de grupos ao se apropriar de um código intracompartilhado do grupo dominante. A grife e, apenas ela, é a marca de distinção entre os dominantes do luxo e os recém-chegados. Desse modo, ela não muda a natureza material da peça clássica, mas age de modo a alterar a natureza social daquela roupa.

Como forma de proteger a sua aparência de imitadores, em um dado momento, o “verdadeiro rico” pode ter passado a esconder suas grifes, etiquetas e marcas. Nesse ponto, a cultura do consumo de luxo dá as condições para que se crie um “conluio” entre todos os participantes do sistema de produção destes bens, como uma consagração: “Os circuitos de consagração são mais potentes quando são mais longos, mais complexos e mais ocultos aos próprios olhos de quem deles participa e se beneficia” (Bourdieu, 1983, p. 162).

Ainda a respeito do campo do luxo, Douglas e Isherwood (2004) apresentam diferenciações entre luxo de classificação, que está ligado à distinção e *status* social, e luxo tecnológico, relacionado ao acesso a recursos tecnológicos, como vemos a



seguir.

Figura 6 - Publicação de @isthatjenn no TikTok



Fonte: Isthajenn (2023). Acesso em 12 de agosto de 2023.

No vídeo postado pela usuária @insthatjenn no TikTok consta um trecho no qual algumas marcas são citadas como referência de luxo e adequadas ao *quiet luxury*, conforme pode ser visto no frame da Figura 6. Aqui, o luxo de classificação aparece como prática que demarca a posição ou pertencimento a determinado grupo social. Esses luxos muitas vezes não têm um valor funcional intrínseco, mas são valorizados socialmente por sua capacidade de mostrar uma posição social mais alta (Douglas; Isherwood, 2004).

Figura 7 – Publicação de @jansen_garside no TikTok



Fonte: Garside (2023). Acesso em 12 de agosto de 2023.

Como pode ser visto no frame registrado na figura 7, “onde o aspecto de luxo entra é na forma de materiais de qualidade incrivelmente alta” (tradução nossa).

Douglas e Isherwood (2004) ressaltam que esses luxos só são percebidos como tal enquanto permanecem fora da norma, ou seja, enquanto não se tornam parte da base tecnológica comum. O fluxo do luxo tecnológico se retroalimenta através da substituição de determinadas significações sobre uma matéria-prima na medida em que as funções são absorvidas pelos bens de outros grupos fora do luxo.

Ainda nesse sentido, é possível afirmar que a qualidade é um fator preponderante quando se analisa o consumo de moda. Isso se dá uma vez que a qualidade de um bem atua como marcador de classificação de quem o consome, em um fluxo que não parece retroceder em exigências, pois

Em nossa experiência com bens, a periodicidade nas marcas de uso de consumo classifica e cria bens de qualidade. Cada casa normalmente tem camas, mas existem camas de qualidades diferentes; o pão é uma necessidade para todos, mas, devido às elasticidades da renda, existem pães luxuosos e até batatas luxuosas. Quando a sociedade é estratificada, os luxos do homem comum podem se tornar as necessidades diárias das classes superiores. Como entre as classes sociais, a periodicidade de uso não se limita a separar os bens da classe alta, mas também serve para marcar as diferenças entre as classes de pessoas. Na corte do rei, por assim dizer, é aniversário e Natal todos os dias (Douglas; Isherwood, 2004, p. 84).

A marcação é um conceito importante como forma de compreender a roupa como um objeto que vai além do suprimento de necessidades básicas, assumindo um importante papel na sociedade. O parecer rico se mostra como um marcador ou símbolo sensível que revela e codifica determinadas relações sociais, *status*, categorias e políticas de classe. O que se observa, portanto, é a superfície do traje como apenas uma fração de um processo social mais amplo. Processo este que envolve complexas interações, significados e relações que o visual *quiet luxury* representa e projeta influência nos grupos que consomem, compartilham ou conferem significado a esta estética. O “parecer ser rico sem parecer ser rico” incorpora o paradoxal funcionamento das estruturas sociais como símbolos vestíveis e (in)visíveis de relações sociais que ganham concretude nas formas, materiais e detalhes dos produtos de moda.

Se, de um lado, existe um grupo tentando proteger as suas práticas de distinção e significação, de outro, temos um grupo que busca entender como estes procedimentos funcionam para que possam se engajar em uma ressignificação da sua imagem, de modo a criar um comportamento de imitação. Assume-se, assim, a existência não apenas de um comportamento de grupo, mas também de indivíduos que buscam criar visualidades que totalizem o âmbito de suas representações (Simmel, 2014).

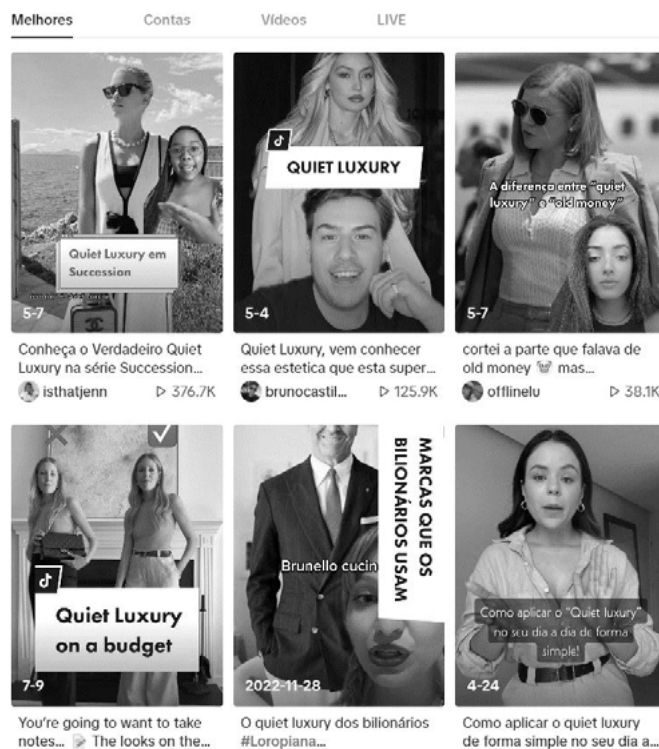
O consumo individual em direção a um grupo baseia-se na possibilidade de transformar a significação pessoal em uma significação compartilhada, alicerçada na reciprocidade enquanto capacidade e condição biológica dos seres humanos. A imita-



ção do *Old Money* segue um conjunto de instruções com o intuito de agregar à ideia de consumidor a noção de alguém que não consome apenas para si, mas também para compartilhar suas significações com os grupos de interesse, como um procedimento de partilha simbólica (Douglas, 2007).

Deste modo, o consumo de um ou outro bem está diretamente relacionado aos julgamentos de moral e valores culturais que nele se apresentam. A relação entre o consumo e a tentativa de se aproximar da cultura de um determinado grupo reforça que cada bem está inscrito em um sistema de valoração, de modo que o produto apenas se concretiza quando em sociedade, como “parte visível da cultura” (Douglas; Isherwood, 2004, p. 114).

Figura 8 – Resultados de buscas com o termo *quiet luxury* no TikTok



Fonte: TikTok (2023a). Acesso em 12 de agosto de 2023.

O bem, novamente, demarca padrões de consumo, possibilitando um fluxo de trocas, de interações sociais e econômicas e estipulando para quem é “recém-chegado” o que é preciso fazer para se parecer com um *Old Money* – e, através da produção de conteúdo de seus usuários, o próprio TikTok disponibiliza tutoriais que funcionam como manuais imagéticos para a instrução dos consumidores. Para construir o visual adequado ao *quiet luxury*, segundo alguns usuários da rede social citada, é preciso uma conformação do olhar, o que sugere um processo de mimese. Observa-se, através desses exemplos, que o consumo cultural do luxo é atravessado por um conjun-

to de procedimentos que geram determinadas significações, como um “sistema de informações” que valoram os bens a partir de uma espécie de acordo com outros consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se percebe nos resultados das buscas no TikTok não é exatamente o luxo, requinte e suntuosidade em si, mas um contato com o objeto original (luxo) mediado por influenciadores que promovem a reprodução simbólica daquelas ideias, condicionada pela característica de “menor poder” da classe de “recém-chegados”. Protegidos por seus silêncios, os “ricos” permanecem distintos, ainda que motivem culturalmente uma outra classe a fluir em sua direção.

Em conclusão, a análise dos objetos relacionados ao fenômeno do *quiet luxury* revela um entrelaçamento complexo entre consumo, cultura e interações sociais. O crescimento notável na busca por informações sobre o *quiet luxury* reflete a emergência de um interesse amplo por esse estilo de vida, cujas características são definidas por sua estética clássica, atemporal e discreta, marcada por tecidos de qualidade, cortes impecáveis e cores neutras. Este movimento parece transcender meras tendências econômicas, destacando-se como busca por uma estética que combina elementos de distinção social, *status* e uma manifestação de valores ligados à discriminação e à sofisticação.

Como resultado da pesquisa, entendeu-se que o *quiet luxury* evidencia a complexidade das relações entre consumo, cultura e interação social contemporânea. A busca por uma estética que comunica *status* e distinção, ao mesmo tempo em que se esquivava da ostentação excessiva, reflete uma busca por identidade e afirmação social que se estende para além das meras escolhas de consumo.

A partir das análises fica claro que a adesão ao conceito de *quiet luxury*, seja por meio de conteúdo consumido *on-line* ou por meio de bens tangíveis, claramente evidencia a apreciação das representações simbólicas. Por um lado, essas representações abarcam o intrincado processo associado à avaliação de um objeto específico, estando intrinsecamente ligadas às fases de produção e assimilação, nas quais a decisão de aprovar ou desconsiderar é definidora. Por outro lado, um segundo modelo de procedimento emerge, enraizado na atribuição de um valor simbólico a uma forma emblemática, aludindo à dimensão econômica subjacente. Assim, o consumo de produtos e conteúdo relacionado ao *quiet luxury* mostra-se como uma forma de expressão e negociação de significados individuais e coletivos, enraizados nas dinâmicas culturais e nas interações sociais e econômicas.



REFERÊNCIAS

ARIAS, Rafael Díaz. La formación de la realidad: noticia, acontecimiento midiático, ciberacontecimiento. In: **Anales del III Congreso de Periodismo em la Red**. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 23-24 abr. 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/39161092_La_formalizacion_de_la_realidad_noticia_acontecimiento_mediatico_ciberacontecimiento. Acesso em: 22 maio 2025.

BAGHERI, Mohammad. Luxury consumer behavior in Malaysia: Loud brands vs. quiet brands. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 130, p. 316-324, 2014.

BARROS, Carla. Consumo, sistemas classificatórios e disputas identitárias no “veganismo de periferia” do perfil @tallitaxavier no tiktok e no instagram. **Novos Debates**, v. 10, n. 1, 2024.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2014.

BOURDIEU, Pierre. Alta Costura. In: **Questões de sociologia**. Tradução de Miguel Serras Pereira. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRUNELLO CUCINELLI. Site oficial da Bruno Cucinelli. Disponível em: <https://shop.brunellocucinelli.com/en-it/>; Acesso em: 21 maio 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. 1. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

DE CERTAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

DELLI PAOLI, Angela; D’AURIA, Valentina. Digital ethnography: a systematic literature review. **Italian Sociological Review**, v. 11, n. 45, p. 243-243, 2021

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução de Plínio Dentizien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DOUGLAS, Mary. O Mundo Dos Bens. Vinte Anos Depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

ECKHARDT, Giana M.; BARDHI, Fleura. New Dynamics of Social Status and Distinction. **Marketing Theory**, v. 20, n. 1, p. 85-102, 2020.



GARSIDE, Jansen. **What is quiet luxury?** [@jansen_garside]. 26 mar. 2023. [vídeo]. TikTok Disponível em: https://www.tiktok.com/@jansen_garside/video/7214964500691275051?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7265030740877575685. Acesso em: 12 ago. 2023.

GOMES, Laura Graziela. **Construindo gênero no Tumblr**. Florianópolis: Fazendo Gênero, 2017.

GOMES, Laura Graziela. Pequenos mundos gigantes. Neotenia e transdução no Second Life. In: BARBOSA, Livia (org.). **Juventudes e gerações no Brasil Contemporâneo**. São Paulo: Editora Sulina, 2012, p. 121-155.

GOMES, Laura Graziela; LEITÃO, Débora. Estar e não estar lá, eis a questão: pesquisa etnográfica no Second Life. **Revista Cronos Natal**, v. 12, n. 1, p. 25-40, jan./jun. 2011.

GOOGLE TRENDS. Busca pelo termo “Quiet Luxury”. Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=Quiet%20Luxury>; Acesso em: 13 de agosto de 2023.

ISTHATJENN. Conheça o Verdadeiro Quiet Luxury na série Succession. 07 mai. 2023 [vídeo]. TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@isthatjenn/video/7230596499925716229?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7265030740877575685. Acesso em: 11 ago. 2023. #Moda #Tiktok-Fashion #Succession

JIANG, Ling; CUI, Annie Peng; SHAN, Juan. Quiet versus loud luxury: the influence of overt and covert narcissism on young Chinese and US luxury consumers’ preferences. **International Marketing Review**, v. 39, n. 2, p. 309-334, 2022.

JUNGBLUT, Airton. Práticas ciberativistas, agência social e ciberacontecimentos. **Vivência – Revista de Antropologia**, v. 1, n. 45, p. 13-22, 2015.

LEITÃO, Débora K.; GOMES, Laura Graziela. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Antropolítica – Revista Contemporânea De Antropologia**, v. 1, n. 42, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LORO PIANA. **Site oficial da Loro Piana**. Disponível em: <https://ii.loropiana.com/en/>; Acesso em: 21 maio 2025.



MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. **Horizontes Antropológicos**, v. 10, n. 21, p. 41-65, 2004.

MILLER, Daniel. **Trecos, Troços e Coisas**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

RIFIOTIS, Theophilos; MÁXIMO, Maria Elisa; SEGATA, Jean. Etnografias do digital: um futuro mal distribuído na antropologia. **Horizontes Antropológicos**, v. 30, n. 68, p. e680201, 2024.

ROMANI, Giovana. Quiet Luxury: tendência ou modinha? **Marie Claire**, 3 maio 2023. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2023/05/quiet-luxury-tendencia-ou-modinha.ghtml>. Acesso em: 21 maio 2025.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda**. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2014.

TAYLOR, Charles R.; BORENSTEIN, Benjamin; PANGARKAR, Aniruddha. What, no logos? Why some minimalists prefer quiet luxury. **Psychology & Marketing**, v. 42, n. 1, p. 142-158, 2024.

TEICH, Liz. Make your day. [@thenewyorkstylist]. 09 jul. 2023 [vídeo]. TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@thenewyorkstylist/video/7253995001095408942?is_from_web_bapp=1&sender_device=p-c&web_id=7265030740877575685; Acesso em: 12 ago. 2023. #luxosilencioso #riquezafurtiva #esteticadodinheirovelho #roupasantigas #estilotok

THE ROW. Site oficial da The Row. Disponível em: <https://www.therow.com/>; Acesso em: 21 maio 2025.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS: Carmen Grisci, Jefferson Bernardes, Marcos de O. Müller, Rosana Nora, P. Velério Maya, sob a responsabilidade do Prf. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2011.

TIKTOK. Busca pelo termo “quiet luxury” em “melhores” do TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/search?q=quiet%20luxury&t=1691928512742>; Acesso em: 13 de agosto de 2023a.



TIKTOK. Busca pelo termo “quiet luxury” em “contas” do TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/search/user?q=quiet%20luxury&t=1691928512742>>. Acesso em: 13 de agosto de 2023b.

VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (org.). **Mediação, cultura e política**. São Paulo: Aeroplano, 2001.

