

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

VICTÓRIA DEL PINTOR

**O minimalismo na moda como luxo e ferramenta de
distinção social**

São Paulo

2022

VICTÓRIA DEL PINTOR

O minimalismo na moda como luxo e ferramenta de distinção social

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade.

São Paulo

Dezembro de 2022

[espaço reservado para ficha catalográfica]

[espaço reservado para folha de aprovação]

Resumo

Esta monografia tem como objetivo estudar e analisar o uso da estética minimalista como ferramenta de comunicação e forma de assegurar e manter o poder estabelecido pelas elites. As teorias de habitus social e dos tipos de capital do francês Pierre Bourdieu foram utilizadas para a análise, logo após de do traçado de uma linha do tempo que explica a forma que essa bifurcação do minimalismo como luxo surgiu e foi apropriada como maneira de reforço das estratificações hierárquicas sociais.

Palavras-chave: minimalismo; old money; bourdieu; prep; redes sociais; moda; luxo; grifes.

Abstract

This monograph aims to study and analyze the use of minimalist aesthetics as a communication tool and a way to ensure and maintain the power established by the elites. The theories of social habitus and the types of capital of the Frenchman Pierre Bourdieu were used for the analysis, right after tracing a timeline that explains how this bifurcation of minimalism as a luxury emerged and was appropriated as a way of reinforcing the hierarchical social stratifications.

Keywords: minimalism; old money; bourdieu; prep; social media; fashion; luxury; fashion maisons.

Sumário

| | |
|---|-----------|
| Resumo | 4 |
| Abstract | 5 |
| Sumário | 6 |
| Introdução | 6 |
| 1. A estética minimalista | 8 |
| 1.1 Moda e o minimalismo | 10 |
| 2. Minimalismo como luxo | 14 |
| 2.1 O Quiet Luxury | 15 |
| 2.2 A ascensão da estética Old Money e os tipos de capitais de Bourdieu | 20 |
| 3. As questões de pertencimento e o luxo | 24 |
| 3.1 As redes sociais e popularização das grifes | 25 |
| 3.2 O minimalismo como super elitização do luxo | 28 |
| Considerações finais | 30 |
| Referências bibliográficas | 32 |

Introdução

Como forma de comunicação e expressão pessoal, a moda consegue transmitir vários tipos de mensagens. Através da vestimenta, é possível estabelecer conexões culturais e proximidades com diversos grupos sociais. Encontrar seus pares na sociedade e estabelecer uma hierarquia sempre foi um ponto importante ao longo da história da humanidade, e muito dessa classificação é feita através da roupa.

Muito além do *dress code* e do vestir-se para determinada ocasião, o que colocamos no corpo para uma jornada comum diz muito sobre nós e nossa posição na sociedade. Essa comunicação de status pode ser sutil ou gritante. Um terno pode indicar o tipo de trabalho de alguém, à primeira vista. Mas, a depender do terno em questão, pode indicar a renda de um indivíduo.

Essa discussão ganhou força na internet com o aumento das pesquisas pelo termo *Old Money*. O nome faz referência às famílias brancas, anglo-saxônicas e protestantes nos Estados Unidos (da sigla WASP, que significa, no original, “White Anglo-Saxon Protestant”). São aqueles grupos que migraram para a colônia britânica e tinham relação com a realeza. A riqueza, nesse caso, é geracional, bem como os hábitos e os costumes. Como forma de manter seu status como a elite da elite, frente à ascensão de novas famílias que começaram a enriquecer com o próprio trabalho e a ascender socialmente — os novos ricos —, os pertencentes ao círculo do dinheiro velho criaram toda uma linguagem de *habitus* secretos para se reconhecerem, como forma de reafirmar suas posições. Para contexto, fala-se aqui do século XIX.

Naquela época, nos Estados Unidos, a elite protestante, também conhecida como *Old Money*, estava criando um conjunto de instituições culturais para se diferenciar dos crescentes e *nouveau riche*, também conhecido como New Money. (LE, 2021, tradução livre)

Uma dessas formas de diferenciação por meio da cultura foi a moda. Conservadora, o estilo *prep* foi amplamente difundido nesses grupos. A vestimenta era essencialmente minimalista: de construção complexa e refinada. Mas também era mínima no sentido da comunicação. O minimalismo silencioso entra aqui como forma de

reconhecimento para esse grupo social. Criou-se toda uma linguagem secreta, que só ficou mais conhecida recentemente, com a expansão da discussão sobre moda nas redes sociais.

Esta monografia pretende analisar esse fenômeno. Será analisado o movimento estético minimalista, suas reverberações no mundo da moda, e como ele escorreu para o estilo *prep* e foi utilizado pelas grifes de luxo para conquistar os pertencentes das classes do dinheiro velho.

Assim, o primeiro capítulo analisará o minimalismo na moda e como as grifes de luxo utilizaram o movimento em suas coleções.

O capítulo seguinte traça as raízes do termo “*prep*” e do estilo *Old Money*. Em seguida, utiliza as teorias de Pierre Bourdieu para explicar o porquê de, mesmo com a popularização do termo e a crescente presença de novos tipos de riqueza, o estilo desse grupo permanece, de certa forma, intocável e impenetrável. A estética *Old Money* é analisada segundo os tipos de capital e a teoria de *habitus* de classe.

Finalizando, o terceiro capítulo analisa a moda de luxo dos endinheirados neste século, os Novos Ricos, e como a popularização das grifes e seu consequente fácil reconhecimento por uma grande parte das massas, aconteceu com a presença das redes sociais. É feita uma comparação entre os tipos de luxo desse grupo e o do *Old Money*. Finaliza-se discutindo como o minimalismo na moda virou uma ferramenta de hiperelitização.

1. A estética minimalista

O minimalismo vai muito além de uma categoria estética. É possível analisá-lo também por meio da óptica de um comportamento que envolve mudanças no modo de viver e consumir. Aqui, ele entra como uma forma de consumo mais consciente, da qual seus adeptos tentam se afastar da sociedade de consumo vigente.

[...] os minimalistas querem apenas reduzir os ímpetos da sociedade de consumo, sem necessariamente deixar de fazer parte dela. Eles não pregam a revolução estrutural, mas a mudança individual. Portanto, não estamos falando de uma subcultura, mas sim de um estilo de vida (ROJAS e MORCAZEL, 2015, p. 135).

Nesta monografia, no entanto, não será analisado o minimalismo como estilo de vida que foca em suas implicações sustentáveis, mas sim como movimento estético e, principalmente, seus desdobramentos dentro do mundo da moda e sua relação com outras estéticas que vêm se popularizando nos últimos anos. Como estética, o minimalismo se caracteriza por apresentar a pura expressão das formas e pelo destaque à importância do processo. Assim, são valorizadas as geometrias envolvidas e, na maioria das vezes, prioriza-se o uso de cores sóbrias, de maneira a destacar os formatos e não ofuscá-los.

Em defesa à autenticidade da ideia sobre a aparência final da obra de arte, surge o movimento minimalista cujo objetivo seria concentrar ao máximo a variedade em uma única imagem, reduzida em si mesma. As formas geométricas são potencializadas ao extremo, de modo a eliminar qualquer referência figurativa ou subjetiva. A escolha do padrão cromático, às vezes de variações quase imperceptíveis, reforça a intenção dessa proposta artística. (ROJAS e MORCAZEL, 2015, p. 132).

A estética minimalista ganha força, em um primeiro momento, nas construções arquitetônicas, para, em um segundo momento, passar a aparecer nas artes plásticas e, em seguida, na moda. Mies Van der Rohe, arquiteto conhecido pelo seu grande papel no movimento modernista, foi quem primeiro usou a expressão que hoje sumariza perfeitamente

a estética: *Less is more*. Van der Rohe tinha um apreço pela funcionalidade e pelo apelo dos elementos mínimos em suas construções.

Expressões como pureza geométrica, precisão técnica, essência estrutural, repetição de elementos e materiais, abstração e depuração ornamental foram e são frequentemente resumidos em — quando não identificados com — uma única palavra cuja fortuna na linguagem cotidiana foi além da sua própria definição: minimalismo. (ZABALBEASCOA; MARCOS, 2001, apud COLARES, p. 2017, p. 16)

A expressão “minimalismo” foi usada em um primeiro momento para se referir a movimentos estéticos e culturais que começaram a ganhar força em Nova York nas décadas de 1950 e 1960. Ele surgiu, de certa forma, como respostas a outros movimentos artísticos da mesma época — como o expressionismo abstrato e a Pop Art — e apresentou-se como uma forma de reduzir o conteúdo final e representativo, trazendo como obra final a versão mais reduzida e simples, que resiste às erosões do espaço e do tempo, permanecendo atemporal. O que conta é a comunicação contida nos minuciosos passos e escolhas feitas ao longo da construção que levam ao ato final.

Assim, o movimento minimalista reverberou e apareceu em várias expressões artísticas. Foi importante na arquitetura, no design, nas artes plásticas, cinemas, comida, hábitos de consumo e na moda. E é nesse último, o minimalismo na moda, que esta monografia se propõe a focar.

1.1 Moda e o minimalismo

Em seu livro, Walker (2011) afirma que o minimalismo é uma fonte constante de inspiração aos designers de moda que desejam reinventar os códigos femininos. Como visto até aqui, o minimalismo preza pela simplicidade da forma final e louva a construção e o trabalho que vieram antes, o percurso. As formas de referências geométricas que aparentam uma construção fácil são, na verdade, modelos complexos com certa robustez intrínseca.

O minimalismo presente na moda pode dar-se através de vestimentas requintadas, cortadas com simplicidade, mas em tecidos de qualidade; as cores são neutras, em

variações escuras e claras; e pode-se notar uma ausência de detalhes ou acessórios. Porém, diversos fatores nas esferas sociais, culturais e econômicas afetam a moda, consequentemente suas representações, como o minimalismo. (COLARES, 2017, p. 14)

Para entender a trajetória do minimalismo na moda, é importante traçar um pouco da linha histórica.

Na época das grandes monarquias e das cortes ricas da Europa do século XVIII, as vestimentas opulentas eram uma forma de simbolizar e reforçar status e o lugar de cada um na sociedade. A realeza endinheirada e com acesso às últimas novidades trazidas de terras distantes era quem lançava as novas modas que, quando de alguma forma tornavam-se acessíveis às classes abaixo, deixavam de ser “moda”. Dessa forma, tanto para os homens, quanto para mulheres, quanto mais grandiosas e coloridas as vestes, mais ricos e nobres eram. Isso porque muitas das sedas e corantes de cores que hoje tornaram-se símbolos da realeza, foram adquiridos através das grandes navegações. As cores exóticas demonstravam que a corte tinha dinheiro para financiar tais peripécias e que, portanto, estavam prosperando. O luxo aqui era opulento, gritante e exibicionista.

Com a Revolução Francesa e a queda da luxuosa corte francesa, qualquer associação com o luxo exorbitante da monarquia passou a ser mal vista.

Os novos ideais sociais que encontraram expressão na Revolução — liberdade, equidade e fraternidade — tornaram desagradáveis os elaborados trajes do antigo regime, levando a uma maior uniformidade e simplificação do vestuário. Além disso, com as forças democráticas da Revolução, os cavaleiros ‘tinham a esperança de escapar da guilhotina se apresentando como o mais burguês possível’. (LEE, 2021, p. 206, tradução livre).

A distinção do luxo passou a ser não mais perseguida pelos homens, que necessitavam um passe para perambular pela sociedade sem serem relacionados à nobreza decadente. Dessa forma, agora recaía às suas esposas e filhas o papel de demonstrar status através das roupas. A ideia de “mulher troféu” fica mais forte nessa época. O homem passou a se vestir com distinção enquanto a mulher seguia com alguns códigos das cortes, com vestidos luxuosos e que exalavam riqueza.

Enquanto os trajes masculinos prezavam pela função, os femininos prezavam pela estética da riqueza. Mesmo com o desejo de se misturar nas massas que estavam presente nas ruas e que cresciam conforme a Revolução Industrial se aproximava, as roupas que os homens de família — agora burgueses — usavam, não eram as mesmas utilizadas pelos demais. Havia símbolos de luxo discretos que começavam a se estabelecer ali. Feitos para serem reconhecidos somente por quem também pudesse utilizá-los. Nesse período, surge a figura do dândi de Baudelaire, um herdeiro da realeza que conseguia alcançar “o equilíbrio entre fingida indiferença e requinte”, como pontua Lee (2019, p. 206). É importante observar aqui como, desde essa época, os códigos minimalistas de descrição estavam associados às classes mais abastadas.

O dândi surge em um período de transformações sociais, culturais e no processo de consumo e produção. Durante a Revolução Industrial, — como resultado das trocas do mercantilismo —, o aumento nunca visto antes nos ritmos de produção de bens de consumo, houve um aumento na oferta de alguns materiais que antes eram exclusivos apenas à nobreza. Com isso, eles passaram a se tornar mais fáceis de serem encontrados, o que corroborou ainda mais para a necessidade de novos signos de vestimenta.

Na Europa no século XVIII, graças aos avanços tecnológicos e ao crescimento do comércio internacional e do capitalismo mercantil, bens e materiais de luxo se tornaram mais disponíveis do que antes. À medida que mais pessoas podiam comprar bens de luxo, as pessoas da “boa sociedade” recorriam a “artifícios mais sutis” para se distinguirem das “sensibilidades inexperientes do vulgo”. (VEBLEN *apud* LEE, 2021, p. 17, tradução livre).

A padronização das vestes masculinas da burguesia e as contrastantes vestes espalhafatosas das mulheres duraram até o contexto das guerras mundiais. As roupas femininas prezavam a estética luxuosa e ignoravam o conforto e a praticidade, um resquício do que acontecia com as vestes das grandes cortes europeias. Com a Primeira Guerra Mundial e a necessidade da mão de obra feminina para o funcionamento da sociedade, isso não fazia mais sentido. A moda minimalista aqui aparece como uma forma de libertação feminina, em consonância com os movimentos feministas que surgiam naquela época. Mesmo que mimetizassem o guarda roupa burguês masculino, as roupas eram de certa forma “revolucionárias” por permitirem movimento.

A vida feminina mudava rapidamente, um processo que se intensificou com a eclosão da Primeira Guerra. Algumas foram para o front como médicas, enfermeiras, motoristas ou membros das forças auxiliares, e as que ficaram tiveram de substituir os homens na indústria, na cidade e no campo. Isso as força as forçou a adotar formas de vestir tradicionalmente masculinas: bermudas, calças compridas e macacões (BLACKMAN, 2012, p. 12)

Nesse contexto, Coco Chanel apresenta as calças ao guarda-roupa das mulheres. Chanel desenhava roupas fáceis de usar, misturando elementos masculinos com os do guarda-roupa esportivo. Antes dela, Paul Poiret simplificou a silhueta feminina em suas roupas, abandonando as construções elaboradas.

Ao abrir sua Boutique em Deauville, como conta Walker, Chanel colocou à venda as roupas que já desfilava. Vestimentas livres das extravagâncias de antes e que priorizavam estruturas complexas, mas de aparência discreta. Seu visual caiu nas graças da elite: “Os aristocratas que lotavam as cidades costeiras durante a guerra procuravam roupas confortáveis para passear.” (WALKER, p. 23). O *look* proposto pela *maison* de Gabrielle Chanel correspondia perfeitamente às expectativas.

Como Lee pontua em seu artigo, Chanel transpôs o visual do dândi ao guarda-roupa feminino.

Os blazers, calças, saias e paletós que Chanel desenhou nas décadas de 1920 e 1930 se tornaram “clássicos da moda” frequentemente citados. Esse status só pode ter sido possível pelo fato de esse estilo ter sido herdado dos homens — produtivos, autênticos e morais. (LEE, 2021, p. 209, tradução livre).

Como pontua Walker (2011), o minimalismo da Europa tinha certo ímpeto artístico e, de certa forma, ficou ligado às elites. Nos Estados Unidos, no entanto, a simplificação das vestimentas veio com a massificação das roupas, mais focada para as classes médias. Os avanços nos maquinários de produção permitiram esse tipo de produção, desde que as roupas não demandassem padrões muito complexos de construção. Com a Segunda Guerra Mundial e o nacionalismo norte-americano, consumir essas roupas produzidas em território nacional e em grande escala virou questão de patriotismo.

Resgatar a reputação de simplicidade no vestir e a praticidade duradoura das peças minimalistas era fundamental em um mercado tão grande quanto os Estados Unidos, onde tendências espontâneas e frágeis não venderiam em número grande o suficiente para torná-las um projeto comercial viável. (WALKER, 2011, p. 26. Tradução livre)

O conceito de peças básicas e essenciais a todo guarda roupa começa a se instalar aqui, e seriam aproveitados e revisitados por grandes marcas americanas no começo do século XXI.

Na segunda metade do século XX, grifes como Balenciaga exploraram o minimalismo em suas criações: vestidos de alta costura com cores sóbrias, designs de aparência simples, mas de construção rebuscada e complexa e com silhuetas que marcariam o século. Outro grande exemplo foi a coleção “New Look” de Dior. Contrariamente às tendências minimalistas de reprodução do guarda roupa feminino, a *maison* trouxe o visual clássico do corset de volta: “O que Dior deu à Paris foi certamente minimalista de certa forma, mas visava um efeito máximo”, explica Walker (2011, p. 46). As linhas arquitetônicas dos vestidos da coleção e a simplificação e usabilidade do visual do corset colocam a “New Look” dentro do esquema minimalista do século.

Conforme a virada do milênio se aproxima, o minimalismo apareceu sobre diferentes representações. O ponto não era mais unicamente fazer uma adaptação de um guarda-roupa outrora masculino.

Essa estética estritamente minimalista evoluiu em meio ao excesso de meados dos anos 1980, com influência japonesa – especialmente Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo, cujas abordagens desconstrutivas e desenhos monocromáticos abriram caminho para a década da moda minimalista. (LEE, 2021, p. 210, tradução livre).

Os trabalhos de Calvin Klein, Jil Sander, Donna Karan e outros popularizaram o “Power Dressing Discreto”, como comenta Lee. Esse visual, famoso nas mãos de Yves Saint Laurent antes, enfatizava o status de uma mulher poderosa, da elite e que tinha “a vida em ordem”. Importante destacar aqui como essa vertente minimalista do “Power Dressing” ainda está enraizada na sua primeira aparição, a de emular homens burgueses que desejavam se camuflar. Esse minimalismo com o uso de grifes de maneira discreta e silenciosa é o que será analisado mais a fundo nos próximos capítulos.

2. Minimalismo como luxo

2.1 O Quiet Luxury

O minimalismo foi incorporado em várias coleções e marcas das formas mais variadas. Ele foi gritante em sua estrutura grandiosa e também discreto a ponto de se misturar nas massas. A estética foi incorporada em várias *maisons* que seguiram o caminho dos burgueses, buscando camuflagem em tempos de revolução, e tornou-se uma forma de luxo.

Os signos de riqueza e pertencimento, nesse caso, não são vinculados à ostentação de logos ou marcas que sejam reconhecíveis mesmos aos olhos destreinados. O minimalismo aqui se faz presente pela forma, mas também pela ausência de indícios facilmente palatáveis de riqueza. O fenômeno das redes sociais com celebridades, modelos (elevadas ao posto de celebridades também) e principalmente influenciadores digitais criou uma superexposição das grifes. Os desfiles e códigos das grandes *maisons*, antes desfilados apenas para um seleto grupo de compradores e de jornalistas, agora estavam presentes nas telas de qualquer um com acesso ao Instagram, Twitter, Youtube ou TikTok.

De repente, qualquer um poderia se tornar um grande *connaissanceur* de moda, e opinar sobre. As redes sociais democratizaram a moda. Importante abrir aspas na palavra democratizar. O que se tornou mais acessível foi o conteúdo produzido e não os produtos em si. Os últimos, no entanto, passaram a circular mais nas mãos daqueles que enriqueceram — como as supracitadas celebridades e influenciadores —, e, portanto, mais expostos. O que pode também criar uma falsa impressão de acessibilidade.

Com o livre fluxo de informação pela internet, e com o crescente poder e presença global dos conglomerados de luxo, a moda se democratizou: o que antes era escasso e exclusivo, deixou de ser. Toda moeda tem dois lados. Assim, enquanto mais pessoas têm acesso a essa fatia do mercado, há uma crescente demanda por produtos ainda mais preciosos, com qualidades de difícil reprodução e, muitas vezes, perceptíveis apenas para seu proprietário. (TORRE, 2014)

O *Quiet Luxury* aparece como uma forma de diferenciação em um meio crescente de novos ricos — aqueles que enriqueceram por si sós —, uma maneira de discrição e camuflagem para as massas, mas que, paradoxalmente, é uma forma de se diferenciar. Como Lee bem descreve, “o sigilo e a ostentação estão, portanto, inseparavelmente ligados. É uma forma de disfarce, uma exibição invisível, uma insígnia secreta que cria hierarquia” (2019, p. 211). Esse luxo discreto ainda expõe e exhibe uma posição hierárquica na sociedade. A diferença é que essa exibição é reconhecida apenas por aqueles que estão nesse mesmo nível. Na mesma linha de raciocínio, é replicada apenas pelos pertencentes de tais classes. Os ricos de dinheiro velho, que são ricos desde nascença, esbanjam uma herança não só monetária, mas também cultural.

O silêncio e minimalismo do *Quiet Luxury* é na verdade bem alto àqueles que conseguem ouvir. As massas estão apenas com seus fones de ouvido mutados. Em um artigo para o *The Cut*, Eliza Brooke sintetiza essa corrente do luxo minimalista: “roupas desse tipo são como uma linguagem secreta, comunicando riqueza apenas para quem as conhece” (2022, tradução livre).

Com a ascensão do conhecimento sobre o luxo e sua subsequente superexposição nas redes sociais, uma corrente estética surgiu na contramão. em redes sociais como o Tik Tok, vestir-se como a riqueza tradicional ganhou apelo e a estética *Old Money* foi replicada em várias *hashtags* e vídeos de jovens reproduzindo o estilos com roupas de *fast fashion*.

A estética *Old Money* ficou muito conhecida também na época da série norte-americana *Gossip Girl*, cujo contexto era contar a história do círculo social de jovens herdeiros de Nova York. Na época, revistas e sites citavam o estilo *prep* para contar matérias de como reproduzir os looks das protagonistas.

A palavra “*prep*” traz a raiz da estética também, uma vez que faz referência às escolas preparatórias para as quais jovens filhos de famílias ricas eram enviados nos Estados Unidos, como forma de preparação para o ingresso nas universidades da Ivy League.

Anu Linagala, em sua publicação de 2013 na qual propõe-se a discutir as raízes do estilo, discorre que as origens em questão “situam-se em uma relação complexa entre a classe alta americana e a educação privada, que remontam à escolas preparatória inglesa do século XIX. Juntos, esses fatores contribuíram para o desenvolvimento de nossa compreensão moderna de “*prep*” como um elemento básico da moda americana” (2013, p. 4), e, mais

atualmente, da moda global e de nicho vista e replicada nas redes sociais. Durante o século de XIX, essas escolas tinham como alunos filhos de famílias abastadas, que podiam bancar uma educação voltada ao estudo dos clássicos e belas artes, ao invés de ficarem em habilidades que serviriam para entrar no mercado de trabalho.

Nessas escolas, os jovens herdeiros além de se voltarem aos livros de filosofia, arte e sociologia, focaram-se também no desenvolvimento de habilidades esportivas, como forma de impor o arquétipo de masculinidade desses rapazes que tornaram-se os homens da elite no futuro.

[...] aqui havia uma tendência definitiva em 1800 para escolas que promoviam tal “masculinidade”, levando à crescente popularidade dos esportes. O atletismo não era considerado apenas uma fonte de aptidão física e manutenção da boa saúde, mas o principal meio para desenvolver um caráter forte, ambição e sensibilidade moral em meninos. (LINGALA, 2013, p. 5, tradução livre)

Aqui, nota-se também como as referências esportivas — como a bota de montaria e camisa polo —, tornaram-se clássicas no estilo *Old Money* e persistem até os dias atuais.

Através da ligação de colônia e colonizador, esse modelo foi implantado também nos Estados Unidos, por volta do final do mesmo século. Nesse contexto, as famílias ricas que formavam a elite norte-americana eram a elite portestante — conhecidos como *Old Money* — estavam criando formas e símbolos com o objetivo de se diferenciarem dos burgueses do Dinheiro Novo que cresciam e prosperavam cada vez mais. havia uma tentativa de estabelecer a “elite da elite”. Lingala sintetiza: “Qualquer um, realmente, pode obter o dinheiro para se qualificar como da ‘alta classe’ – é a herança que diferencia a verdadeira elite.” (2013, p. 9, tradução livre)

Herança, aqui, também se aplica à moda. Afinal, o mundo fashion e a moda giram em torno do novo, de tendências e da mudança. A elite *Old Money*, na contramão, preocupa-se em estabelecer seu poder ao manter símbolos que permeiam as gerações, símbolos que escorrem principalmente na moda que usam. Se, por exemplo, observarmos alguns clássicos, dessa hoje categorizada como estética *Old Money*, os suéteres de colégio ou pólos, esses itens básicos permanecem praticamente os mesmos que há 100 anos. Isso, no entanto, não significa que a moda não tenha um papel importante. Pelo contrário. As roupas

protagonizam uma simbologia de status essencial, mas não de uma maneira que nós, que estamos de fora dessa elite fechada, possamos entender.

Há toda uma linguagem secreta de apresentação que nós, plebeus, nunca aprendemos. Por exemplo, em alguns círculos, há uma importância dada a quantos botões você deve ter em um paletó, ou quanto desbotamento você deve ter em suas calças. (LE, 2022, tradução livre)

Curiosamente, o estilo *prep* surgiu por um desejo desses jovens herdeiros de se vestirem mais casualmente, em oposição aos paletós e vestidos austeros de outrora. Assim, elementos e roupas que eram originalmente usados em momentos de lazer foram apropriadas para o guarda-roupa casual do dia a dia. No que tange à moda *prep* feminina, o surgimento deu-se da mesma maneira: nas escolas preparatórias das elites. O que difere é que a libertação das vestimentas mais robustas se deu com a apropriação do que os homens estavam usando.

As meninas começaram a se rebelar contra esse código de vestimenta desde cedo, acreditando que essas roupas estavam restringindo sua capacidade e capacidade de estudar, aprender e se exercitar livremente. Então, gradualmente, as senhoras colegiais adotaram blazers inspirados na moda masculina, casacos esportivos, calças de flanela e suéteres do colégio. (LE, 2022, tradução livre)

Exibir símbolos clássicos e associados à feminilidade não interessava a essas jovens herdeiras. Elas buscavam se vestir e se apresentar de maneira a expor seu intelecto e pertencimento à elite, e o faziam utilizando o que os homens usavam. Aqui a figura da dândi feminina, vista no capítulo anterior desta monografia, reaparece.

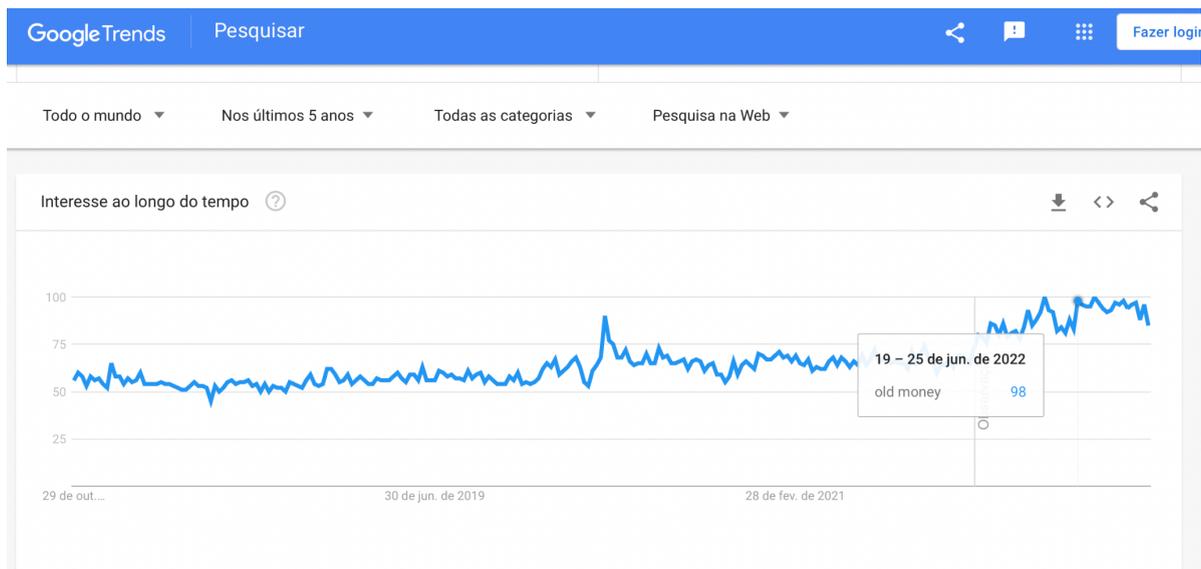
Com o conhecimento do estilo *prep* pelo público, por meio de publicações em revistas e filmes que representavam a moda, as massas começaram a desejar o visual e a replicá-lo como podiam. À primeira vista, parecia a mesma coisa, mas as entrelinhas, minúcias e signos somente reconhecidos pela elite eram o que os diferenciava, além do contexto e local onde eram utilizados. O *Quiet Luxury* permitiu às elites uma circulação mais discreta na sociedade, mas que fosse reconhecida apenas por quem precisasse reconhecer. A moda, afinal, é uma forma de comunicação, e aqui temos o exemplo em que se transforma em uma língua conhecida apenas por poucos.

Na ordem do luxo furtivo, o sigilo e a ostentação estão, portanto, inseparavelmente ligados. É uma forma de disfarce, uma exibição invisível, uma insígnia secreta que cria hierarquia. [...]Portanto, a superfície “silenciosa” do luxo minimalista não é silenciosa. (LEE, 2021, p. 2011, tradução livre)

O desejo do público de emular a vida daqueles com dinheiro velho fez com que o estilo *prep* virasse mercadoria. Várias publicações, sites e lojas usaram a ascensão para atrair o público. Mesmo que vivendo na ilusão de pertencimento, as pessoas de fora dos círculos da elite sentiam-se pertencentes a alguma coisa. É como o que acontece hoje quando, buscando ter um gosto do que é ter dinheiro de sobra, alguns compram bolsas, sapatos ou peças de roupas que são cópias de marcas de luxo consagradas. A diferença aqui é que a massa comum, mesmo usando saias de tênis, sweaters, pólos e etc., não tem o conhecimento real sobre quais são as grifes que os pertencentes ao *Old Money* usam. Os logos não são, muitas vezes, exibidos para que possam ser reconhecidos. Esse é o ponto da distinção pela indistinção, como Lee intitula brilhantemente seu artigo.

Então, com a popularização do termo “*prep*” e suas repetidas aspirações na mídia, o termo foi ressignificado a se afastou das raízes explicadas acima. Os últimos anos, no entanto, com a ascensão do termo “*Old Money*”, trouxeram a estética de volta. Desta vez, entretanto, o afastamento da sua origem não foi tanto, mesmo com a certa massificação. O público tornou-se ciente da sua existência e, como sempre, tentou emulá-lo. Nota-se um considerável aumento da relevância do termo de 2021 para cá, o que coincide com o “boom” de redes sociais, como o TikTok. Em 2022, o interesse no assunto e na estética em si aumenta mais ainda.

Figura 1: Interesse pelo termo Old Money



Fonte: Google Trends

É importante ressaltar que, junto com isso, as redes sociais tomaram um papel importante em explicar de onde veio o termo e o que significa de verdade ser “*Old Money*”, trazendo a ideologia por trás e não só a moda. A mensagem que ficou, com vários perfis no TikTok dissecando o tema, foi que a estética pode ser copiada, mas nós — e aqui me incluo —, nunca pertenceremos a esse mundo de verdade.

2.2 A ascensão da estética *Old Money* e os tipos de capitais de Bourdieu

Mesmo com a ascensão do vestir-se no estilo *Old Money*, a emulação das roupas não insere o indivíduo no círculo da elite. A elite que lançou essa tendência, no entanto, pode passar despercebida na multidão como alguém que simplesmente também tenta copiar o *Quiet Luxury*. Os signos, que agem como forma de comunicação e enunciação, são traduzidos apenas pelos seus conhecedores. Mas o que faz com que uma pessoa seja pertencente a esse círculo, de fato? Nos capítulos anteriores, foi explicado que apenas ter dinheiro e ser rico, não

basta. É necessário ter mais de um tipo de capital, além do financeiro. E este último, deve ser de herança.

Em seu trabalho “The Forms of Capital” (Os Tipos de Capital, na tradução livre), Pierre Bourdieu apresenta três formas de capital (as quais depois são destrinchadas em outras subformas) que enriquecem o indivíduo e que determinam sua posição na sociedade. O sociólogo francês coloca capital como trabalho acumulado, em um primeiro momento, e define também como:

“[...] uma *vis insita*, uma força inscrita em estruturas objetivas ou subjetivas, mas é também uma *lex insita*, o princípio subjacente às regularidades imanentes do mundo social. É o que faz dos jogos da sociedade — não menos importante, o jogo econômico — algo além de simples jogos de azar que oferecem a cada momento a possibilidade de um milagre”. (BOURDIEU, 1986, p. 15, tradução livre)

O capital, mais do que uma simbologia financeira, acumula status. É um recurso que enfatiza seu poder e que se manifesta em diversas atividades sociais. Aqueles que se vestem *à la Old Money* o fazem para se estabelecerem e se afirmarem constantemente como acumuladores dos três tipos de capitais. São eles o capital econômico, cultural e o social.

Capital econômico, como explica o francês, é aquele que é “imediate e diretamente conversível em dinheiro e que pode ser institucionalizado na forma de direitos de propriedade” (BOURDIEU, 1986, p. 16), ou seja, pode ser resumido à quantidade de dinheiro a que um indivíduo tem acesso, seja na forma de bens como propriedades, ou na que fica em bancos e instituições financeiras. O cultural se refere ao acesso que uma pessoa na sociedade tem a uma educação de prestígio, como escolas e universidades, e sua proximidade e conhecimento do cenário cultural. Esse tipo de capital, explica o sociólogo, pode ser convertido, em alguns casos, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de habilitações acadêmicas.

Por fim, o capital social aparece como algo “constituído por obrigações sociais (“ligações”), e que é convertível, em certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de título de nobreza” (BOURDIEU, 1986, p. 16). Ou seja, ele seria as conexões que alguém tem dentro da sociedade que está inserido e o quão valiosas elas podem ser. Os três tipos de capital estão ligados e seus limites às vezes se tornam

borrados na sociedade. Mas é importante diferenciar quanto à questão de herança. Capital econômico, apesar de mais facilmente acumulado quando vindo de família, pode ser conquistado por um indivíduo ao longo da vida — mesmo que muito dificilmente —, seja por sorte na roleta russa da economia, ou por trabalho duro. Capital cultural e social, por outro lado, são mais comumente passados de geração a geração. É claro que, alguém com um acúmulo econômico pode investir em cultura e criar conexões, mas a questão da herança tem um papel de muita força aqui.

Essa definição tipicamente funcionalista das funções da educação ignora a contribuição que o sistema educacional dá à reprodução da estrutura social ao sancionar a transmissão hereditária do capital cultural. Desde o início, uma definição de capital humano, apesar de suas conotações humanísticas, não vai além do economicismo e ignora, entre outros, o fato de que o rendimento escolar da ação educativa depende do capital cultural anteriormente investido pela família. Além disso, o rendimento econômico e social da qualificação educacional depende do capital social, novamente herdado, que pode ser usado para sustentá-la. (BOURDIEU, 1986, p. 17, tradução livre)

A depender de quanto de cada tipo de capital um indivíduo dispõe, ele afirma sua posição hierárquica na sociedade. Na maioria dos casos, dentro de uma sociedade fundada no capitalismo, o acúmulo de um tipo de capital torna-se quase impossível. E, por consequência, dos demais que são seus dependentes. A estética do *Old Money* carrega a simbologia dos três capitais. Mas já aqueles que tentam imitar as vestes dessa elite, não. É possível imaginar uma situação para exemplificar: se alguém conseguir o capital financeiro necessário para bancar as *maisons* e grifes usadas por essas elites do dinheiro velho, e passe a desfilá-las nos mais prestigiados lugares e círculos sociais imagináveis, isso não implicaria na sua aceitação dentro dessa sociedade. O capital financeiro por si só não basta, pois ele não vem acompanhado de tradição.

Outro ponto de importante destaque na questão do pertencimento ao *Quiet Luxury*, é o que Bourdieu explica quando fala sobre o *habitus*. Para o francês, o termo se refere a complexas e intrínsecas relações entre os indivíduos como agentes, e o meio em que vivem, ou seja, as estruturas sociais e culturais nas quais está inserido. O *habitus* seria, então, fruto de um código comum compartilhado por uma mesma cultura e grupo. Em sua definição, *habitus* é entendido como:

um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as *experiências passadas*, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas. (BOURDIEU apud SETTON, 2002, p. 62).

Por esse raciocínio, só aqueles cujos *habitus* coincidem estariam dentro da lógica da *Old Money* e *Quiet Luxury* e, por conseguinte, são capazes de identificar e comunicar os códigos e signos secretos desse grupo. Trata-se de uma linguagem ensinada, de geração a geração, dentro de uma lógica de uma classe dominante. Como resumo, “[...] o *habitus* traduz diferentes posições de classes, especificadas por diferentes formas de capital, em comportamentos observáveis.” (RILEY, 2018, p. 82).

Em um artigo de 2002, Maria Setton frissa também os *habitus* individuais, que são, nada mais nada menos, produtos da socialização. Como Bordieu explica, são constituídos em condições sociais específicas, e são resultados de condicionamentos recebidos por diversas instituições — como escola, família — e grupos de relacionamentos pelos quais uma pessoa passa. Tudo isso implica no *habitus* de classe, ou seja, no aprendizado gravado pela vivência dentro de uma determinada classe social.

Desde que a história do indivíduo nunca é mais do que uma certa especificação da história coletiva de seu grupo ou de sua classe, podemos ver nos sistemas de disposições individuais *variantes estruturais do habitus* de grupo ou de classe [...]. O estilo *pessoal*, isto é, essa marca particular que carrega todos os produtos de um mesmo *habitus*, práticas ou obras, não é senão um *desvio*, ele próprio regulado e às vezes mesmo codificado, em relação ao *estilo* próprio a uma época ou a uma classe. (BOURDIEU apud SETTON, 2002, p. 65)

Os sujeitos se diferenciam dentro de uma estrutura social por meio de seus gostos e hábitos, e a expressão desses gostos e práticas é o que os posiciona dentro da hierarquia social. Os capitais, explicados acima, são, portanto, os recursos que um indivíduo dispõe para produzir e reproduzir uma estrutura de *habitus*, seus costumes, sua personalidade.

Uma repercussão disso na moda, seria o embate estético entre os herdeiros do dinheiro velho — que usam do minimalismo e do *Quiet Luxury*, previamente explicado —, e os endinheirados do *New Money*, do dinheiro novo. Seriam os artistas, influencers, cantores e

famosos que, como forma de afirmar sua posição financeira, usam grifes e marcas de luxo. Mas o uso aqui é alto. Os logos e monogramas são exibidos para que sejam reconhecidos até pelas massas, para que todos saibam que se trata de alguém que tem dinheiro.

New Money é caracterizado como logomania, o carro esportivo novo mais quente, gastando milhares de dólares em um clube e, em geral, gira em torno de exibições mais chamativas de riqueza. (LE, 2022, tradução livre).

A popularização dessas grifes e, por conseguinte, seu fácil reconhecimento, foi possível graças às redes sociais e à forma como os ricos do dinheiro novo exibem suas vidas luxuosas, como o próximo capítulo trata de explicar.

3. As questões de pertencimento e o luxo

3.1 As redes sociais e popularização das grifes

Na última década, com amplo acesso à internet e consequente democratização — mesmo que falsa, por não levar em conta grande parte do globo cujo acesso ainda é restrito ou impossível — das redes sociais, as informações começaram a ser difundidas e discutidas muito mais fácil e rapidamente. Isso é um fato já muito discutido na academia ao longo desta e da década passada. Como discutido brevemente nos capítulos anteriores, a moda tornou-se também um tópico de discussão, sendo analisada e dissecada nas redes sociais, por usuários que não necessariamente são da área. Qualquer pessoa com acesso a internet pode ler e aprender sobre moda e falar sobre, não mais apenas editores e jornalistas especializados. A estética *Old Money* e suas origens foi um desses temas. E sua ressurgência nas redes foi o que, inclusive, inspirou esta monografia.

As redes sociais e o grande e forte marketing das influenciadoras levaram o conhecimento de grifes e marcas de luxos a pessoas que antes apenas viam os respectivos logos em filmes e séries, sem saber do que se tratava, e a mensagem que traziam: a de riqueza e inacessibilidade. Como é bem sumarizado no trecho “A Internet e as mídias sociais são projetadas para as massas; eles são sobre onipresença e ter acesso a tudo ao mesmo tempo. A mídia social foi construída como um meio democrático que adiciona “pessoas” à mistura” (LI; MOUSSEAUX, 2013, p. 15, tradução livre).

O conceito de luxo, que é controlado, exclusivo, limitado e com foco para um público com acesso a uma riqueza geracional, confronta as redes sociais, que são inclusivas, interativas e acessíveis. Sobre a questão, é interessante também destacar algumas fala de Gilles Lipovetsky. Em uma de suas palestras do Brasil, no ano de 2013, o filósofo comentou:

Não é mais o luxo e sim os luxos. A partir dos anos 1990 as indústrias tornaram os produtos mais acessíveis. De certa forma isso é contraditório porque no passado o luxo era para poucos e se tornou para muitos. Por exemplo, os perfumes. Se você não consegue comprar uma bolsa ou uma roupa de uma marca de luxo, uma fragrância você pode comprar. E até mesmo as grandes marcas estão fazendo linhas

mais baratas com preços 30% ou 40% inferiores às das coleções normais. (LIPOVETSKY *apud* ANGELO, 2013)

Outro fenômeno relacionado, é a ascensão dos chamados “novos ricos”. Com mais pessoas tendo acesso a itens de luxo e os exibindo nas redes como forma de assegurar e estabelecer suas novas posições na hierarquia social, o fator de exclusividade parece perder força. Além disso, a Geração Z aparece com um outro fator a ser analisado. Os chamados Nativos Digitais apresentam uma cultura de consumo que, em sua maioria, preza pela qualidade em detrimento da quantidade. Compras em brechós com curadoria de marcas de luxo também aproximou as massas dessas grifes antes mais exclusivas.

Os consumidores saíram da lógica quantitativa e a trocaram por uma qualitativa, mais emocional do que ostensiva, que afinal é uma das características de um produto de luxo: evocar emoção em seu usuário. Os consumidores entraram no que Gilles Lipovetsky chama de “uma nova modernidade”: a importância é colocada em se entregar a si mesmo, não em ser comparado a outra pessoa. Essa mudança pode muito bem ser devido à Geração Y. De acordo com a Luxe Avenue, essa geração é caracterizada pela pressão dos colegas, pesquisa de informações antes de comprar qualquer coisa e falta de compromisso. (LI; MONSSEAUX, 2013, p. 11, tradução livre)

O mercado de moda é, antes de mais nada, um mercado. E como tal visa o lucro. As grandes *maisons* não podiam ficar de fora da espetacularização das redes sociais e entraram com força, mesmo que isso implicasse em, de certa forma, uma pequena desmistificação das grifes como sonhos inacessíveis. Sim, os preços ainda tornam seus produtos fora de alcance para muitos, mas as lojas estão ao alcance das nossas mãos, basta alguns gestos na tela de um *smartphone*.

Nesse sentido, é impossível que as marcas de alta moda ficassem de fora desse ambiente. O ingresso nas redes sociais foi necessário para alimentar o sistema baseado em consumo, mesmo que isso implicasse nessa impressão de democratização. “Antes de mais nada, o luxo tem a ver com estratificação social, foi criado para esse fim e como resposta a uma necessidade social específica” (LI; MOUSSEAUX, 2013, p. 5, tradução livre).

As constantes exposições de logos e etiquetas de grifes renomadas e a inserção dos novos ricos em desfiles e ambientes de alta moda contribuíram para esse aparente paradoxo. A vontade de, como os burgueses da Revolução Francesa fizeram, passar

desaparecido sem deixar de exalar um ar de riqueza cresceu mesmo nas massas, o que corresponde ao aumento da popularidade dos termos *Old Money* e *Quiet Luxury* nas redes sociais.

Mesmo com toda essa ascensão do termo e estética, e com mais pessoas se tornando *connoisseurs* de moda e das grifes que se comunicam nessa linhagem secreta e encriptada do luxo do luxo, essa elite parece não se incomodar. Eles representam um certo conservadorismo da moda, pois, como visto no capítulo anterior, usam as mesmas marcas e modelagem desde o século passado. Afinal, não se trata apenas da roupa. Como explicado e analisado, com as teorias de capital e habitus de Bourdieu, o panorama é muito mais complexo.

Em uma sequência de postagens no twitter, Ari Murray (Vice Presidente de *Growth* da Sharma Brands e especialista em marketing) elencou marcas de luxo que falam para os diferentes públicos discutidos — *Old Money* e os Novos Ricos. No post, ela usa a expressão “Money talks, but wealth whispers” (O dinheiro fala, mas a riqueza sussurra, na tradução literal), para sintetizar toda a discussão, e segue com alguns exemplos de marcas que, segundo seu raciocínio, gritam ou falam a linguagem secreta da elite.

Figura 1: O dinheiro fala, mas a riqueza sussurra



Fonte: Reprodução do Twitter

Figura 2: Comparação de bolsas



Fonte: Reprodução do Twitter

Um pertencente à classe do *Nouveau Riche* pode até descobrir determinada *maison* cuja clientela são os pertencentes do círculo do *Old Money*, e pode até ter o capital financeiro suficiente para comprar algo de lá. Mas até para adquirir o item, pode enfrentar dificuldade por não conseguir falar a mesma língua aprendida por herança.

3.2 O minimalismo como super elitização do luxo

A mediação digital permite amplo acesso às imagens em alta definição das semanas de Alta Costura em tempo real, “democratizando” o luxo. Ao mesmo tempo, com a circulação global e o consumo de luxo como imagens em uma tela digital, a distinção entre original e cópia tornou-se tênue. Em tais condições, o estilo

minimalista parece acelerar a polarização da moda em mercados de hiperluxo e orçamento. (LEE, 2021, p. 2020, tradução livre)

As semanas de moda e grifes podem ter se tornado agentes ativos e passivos na espetacularização nas redes sociais e, portanto, terem mais olhos voltados a elas. Logos de *maisons* como Chanel, e modelos de bolsas clássicas da Dior, Fendi, Louis Vuitton aparece cada vez mais em versões réplicas e nas lojas de Fast Fashion. Mas as sutilezas presentes em grifes que seguem a estética minimalista dificilmente podem ser replicadas nesse mesmo ritmo. Marcas como Maison Margiela, Comme de Garçons e, nas semanas de moda mais recentes, Bottega Venete e The Row desfilam roupas cujas minúcias são tão peculiares que só podem ser verdadeiramente apreciadas de perto, a olho nu. Mesmo com desfiles divulgados nas redes, e posteriormente dissecados em *reviews*, esses detalhes sussurram o caráter elitista de serem feitos para ser somente presenciado por quem pode acessá-los.

O vestir minimalista dos anos 1990, com a alfaiataria do Power Dressing para as mulheres, a febre das peças básicas e do guarda roupa cápsula, foram amplamente explorados e reproduzidos pelas lojas de departamento. Na última década, com o ressurgimento da estética minimalista pelas redes sociais e toda a onda do *Old Money*, o estilo esteve cada vez mais presente. Zara, Uniqlo, Mango, H&M e outras foram lojas que apresentaram várias coleções seguindo a estética nos últimos anos: “[...] quando a materialidade fica em segundo plano, é o estilo minimalista que pode ser mais facilmente reproduzido a ponto de parecer indistinguível, na tela, do original” (LEE, 2021, p. 2020, tradução livre). Tudo isso, no entanto, não significa um pelo acesso da massa aos círculos da elite, como já explicado anteriormente.

Isso leva, outrora, para outra reflexão: o estilo minimalista foi apropriado pela elite e, posteriormente, massificado. Isso aconteceu em outros contextos que não só o da moda, como é o caso do design de interiores e da arquitetura. O minimalismo, em sua associação com as classes mais altas que veem seus gostos não só como escolhas estéticas, mas como forma de afirmarem sua superioridade moral, se contrapõe a um estilo mais decorativo e chamativo das classes mais baixas que seria, por esse raciocínio, visto como algo de menor valor artístico. Toda a herança do *Old Money* norte-americana, por exemplo, está fundada em famílias brancas e ricas que prosperaram em cima da exploração de um trabalho muitas vezes escravo. O *habitus* dessa classe foi construído em cima de classicismo e de um elitismo extremo.

Se a moda pode ser vista como um jogo interminável de exclusão, ela agora é jogada em escala global, dividindo o mundo em classes econômicas, culturais e raciais. Luxo furtivo, moda minimalista [...] abordam a natureza inerentemente divisiva da moda. A superfície minimalista está repleta de marcas discriminatórias, destacando o aspecto da moda como operação de alteridade e exclusão da qual todos participamos. (LEE, 2021, p. 2021, tradução livre)

Considerações finais

Ao longo dos três capítulos desta monografia, foi analisado o estilo minimalista sob uma das óticas e bifurcações que ele tomou, a da associação com o luxo. Mais do que isso, a sua associação com o objetivo de discrição, mas com distinção. Das raízes do “*prep*” norte-americano e britânico, a massificação da moda minimalista dos anos 1990, aos dias de hoje, em que o luxo se tornou mais visto e de fácil acesso, mas sem tornar-se inclusivo na mesma medida. Por isso, entende-se que com espetacularização do show de grandes grifes, contratos milionários com celebridades e exibição em filmes e séries, o luxo passou a ser mais reconhecido pelas massas, como discutido. Grande parte disso devido à familiarização com logos e monogramas amplamente presentes nas peças e acessórios exibidos. Isso, no entanto, não fez com que a população magicamente ganhasse o acesso físico a tais bens. Ou seja, vê-los nas telas não garante nem a possibilidade da posse àqueles que não têm o dinheiro necessário para arcar com uma peça.

A familiarização com marcas de luxo e a consequente maior discussão e reconhecimentos deles é um ponto de importância aqui. O “*Quiet luxury*” fala de um luxo desconhecido para a grande maioria. Os estudiosos de moda — e entenda-se estudiosos todos aqueles que discutem o tema, seja na academia ou nas redes sociais —, sabem disso e, mesmo que a discussão seja expandida, isso não muda nada. Essa hiperbolização do luxo está garantida pela exclusividade de acesso monetário e, mais do que isso, acesso cultural e hereditário. As marcas que servem a esse público são, muitas vezes, desconhecidas para a grande maioria. Alguém que conhece Chanel pode nunca ter ouvido falar de Loro Piana ou Max Mara. Mesmo que sejam marcas que participam do circuito das semanas de moda, não são elas que atraem públicos estrondosos de curiosos, famosos e jornalistas, justamente porque não querem. Seus compradores estão bem definidos e os mesmos não fazem questão dessa fama, e é justamente por isso que as consomem. Um blazer discreto da The Row, por exemplo, grife das irmãs Olsen que segue a estética minimalista do luxo, pode ser facilmente confundido por um encontrado na Zara. Mas quem sabe, sabe. Quem precisa saber, vai saber.

A moda, como ferramenta de comunicação, sempre foi usada como forma de distinção social e de hierarquização. Isso não mudou, mesmo com a falsa impressão dada pela constante presença nas redes sociais, mesmo com o mito da ascensão social sendo concretizado por muitos influencers que começam do nada e, dali alguns anos, conseguem arcar peças e acessórios de grifes luxuosas. A tradição e o conservadorismo conseguem se estabelecer com força mesmo em momentos tão cacofônicos e transmidiáticos como este que vivemos. O dinheiro fala. Ele grita, na verdade. E somente aqueles cujos ouvidos estão treinados para entender e falar na mesma moeda conseguem responder. O minimalismo foi uma forma encontrada por tais círculos da elite de estabelecerem essa linguagem. E tem funcionado há décadas. Mesmo com a popularização do termo “*Old Money*” ou “*Quiet Luxury*” nas redes sociais, o acesso ao seu verdadeiro cerne é, de certa forma, impossível para nós que não nascemos nele. Como objeto de estudo, tais estéticas e suas origens são uma excelente maneira de entender como a moda é inutilizada como não só uma ferramenta de comunicação, mas também como uma de poder. Como é bem resumido em:

Como objeto de pesquisa, de fato, a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele (CALANCA, 2011, p. 16)

Referências bibliográficas

- ANGELO, L. **O luxo segundo Lipovetsky**. Disponível em:
<<https://istoe.com.br/o-luxo-segundo-lipovetsky/>>. Acesso em: 17 dez. 2022.
- BLACKMAN, C. **100 anos de moda**. São Paulo: Publifolha, 2012.
- BOURDIEU, P. The Forms of Capital. Em: RICHARDSON, J. (Ed.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Westport: Greenwood, 1986. p. 241–258.
- BROOKE, E. **How to Look Rich**. Disponível em:
<<https://www.thecut.com/2022/02/how-to-look-rich.html>>. Acesso em: 17 dez. 2022.
- CALANCA, D. **História social da moda**. 2ª edição ed. São Paulo: Senac, 2011.
- COLARES, C. S. **Complexidade da simplicidade: o minimalismo na moda através da história**. Monografia de graduação em Design-Moda—Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 13 fev. 2017.
- LE, Mina. **explaining the “old money aesthetic”**. , 28 fev. 2022. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=-YWblbbMsFs>>. Acesso em: 17 dez. 2022
- LEE, Y. Distinction by Indistinction: Luxury, Stealth, Minimalist Fashion. **Luxury**, v. 6, n. 3, p. 203–225, 2 set. 2019.
- LI, Y.; MOUSSEAUX, S. **Luxury fashion brands on social media: a study of young consumers’ perception**. Masters Thesis Fashion Brand Management—Boras: Textilhögskolan, 2013.
- LINGALA, A. **The Origin and Evolution of “Prep” and its Socioeconomic Relevance**. Thesis—Ithaca, Cornell University, 12 abr. 2013.
- RILEY, D. A teoria das classes de Pierre Bourdieu. **Revista Outubro**, v. 31, p. 75–112, 2018.

- ROJAS, A. A.; MOCARZEL, M. M. V. Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo. **Alceu**, v. 16, n. 31, p. 131–140, 2015.
- SCHOLZ, R. H. Habitus de classe expressado pelo capital simbólico: uma revisão da obra de Pierre Bourdieu A Distinção. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 45, n. 1, p. 88–92, 2009.
- SETTON, M. DA G. J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, p. 60–70, ago. 2002.
- TORRE, L. **O novo luxo traz para além da imagem, peças de alta qualidade**. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/o-novo-luxo-traz-para-alem-da-imagem-pecas-de-alta-qualidade/>>. Acesso em: 17 dez. 2022.
- WALKER, H. **Less is More: Minimalism in Fashion**. Londres: Merrell Publishers, 2011.