



## BUBBLE-UP: A ASCENSÃO DAS TENDÊNCIAS PERIFÉRICAS NA ALTA COSTURA E O SEU IMPACTO SOCIOCULTURAL

VICTORIA MARIA VITORINO<sup>35</sup>

### RESUMO

O fenômeno “bubble-up” na indústria da moda descreve o processo pelo qual as tendências emergem das comunidades marginalizadas e são subsequentemente adotadas pelas elites da indústria. Este artigo explora a dinâmica deste fenômeno, as suas origens e mecanismos, e o impacto social e cultural nas comunidades que geram estas tendências. Através de uma revisão bibliográfica e da análise de estudos de caso, mostrará como as estéticas associadas a subculturas urbanas estão a ser adotadas pela moda de luxo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Bubble up; Moda; Apropriação cultural; Classes populares

### ABSTRACT

*The “bubble-up” phenomenon in the fashion industry describes the process by which trends emerge from marginalized communities and are subsequently adopted by industry elites. This article explores the dynamics of this phenomenon, its origins and mechanisms, and the social and cultural impact on the communities that generate these trends. Through a literature review and analysis of case studies, it will show how aesthetics associated with urban subcultures are being adopted by luxury fashion.*

**KEYWORDS:** Bubble up; Fashion; Cultural appropriation; Popular classes

<sup>35</sup> Graduanda no curso de Bacharelado em Ciências Sociais na Universidade Federal Rural de Pernambuco.



## Introdução

A moda é um fenômeno sociocultural dinâmico, sendo influenciada por diferentes processos históricos e econômicos. Durante muito tempo, a teoria do trickle-down dominou as análises do setor, sugerindo que as tendências eram estabelecidas pelas elites e gradualmente adotadas pelas classes mais baixas (KAWAMURA, 2005). No entanto, nas últimas décadas, um novo modelo tem se mostrado relevante: o bubble up, no qual inovações estéticas emergem das comunidades marginalizadas e posteriormente são apropriadas pelo mainstream (HEBDIGE, 1979).

A relação entre moda e hierarquia social tem sido amplamente discutida. Segundo Barnard (2014, p. 67),

*A moda tem sido frequentemente vista como um espelho da sociedade, refletindo não apenas mudanças estéticas, mas também transformações sociais e econômicas. No entanto, a origem dessas mudanças nem sempre ocorre nos espaços tradicionalmente associados ao poder e à influência. Pelo contrário, a criatividade emerge com frequência de grupos marginalizados, cuja expressão visual desafia normas estabelecidas e eventualmente se infiltra na cultura dominante.*

O presente artigo busca analisar esse fenômeno, investigando seus mecanismos, impactos e implicações sociais. Além disso, discute a questão da apropriação cultural, problematizando a ausência de reconhecimento e compensação para as comunidades de onde essas tendências surgem. Para isso, são abordados exemplos concretos, como o impacto do hip-hop, do punk, do estilo gótico, do skatewear e das periferias globais na moda contemporânea.

## Definição de Bubble Up e Suas Diferenças em Relação ao Trickle Down

O fenômeno bubble-up é um conceito que surgiu em resposta ao modelo tradicional trickle-down utilizado para descrever a dinâmica da ascensão das tendências da moda. Enquanto o modelo trickle-down pressupõe que as inovações estéticas partem das classes sociais mais altas e se propagam gradualmente às classes mais baixas, o modelo bubble-up propõe uma inversão desta lógica, com tendências provenientes de comunidades marginalizadas e depois adotadas pela indústria da moda e pelas elites.

Historicamente, durante grande parte do século XX, o modelo trickle-down prevaleceu, segundo o qual as elites, detentoras do poder econômico e cultural, são as principais



responsáveis pela criação e definição das tendências. Assim, a moda era vista como um reflexo das classes altas da sociedade, sendo que as classes baixas seguiam essas tendências depois de terem sido adotadas pelas elites. Este fenômeno pode ser observado, por exemplo, na transição da moda feminina na década de 1950, quando o estilo inspirado em ícones como Jacqueline Kennedy se espalhou pelas massas, refletindo a emergente sociedade de consumo e a exclusividade dos produtos de luxo.

No entanto, com as mudanças sociais e econômicas das últimas décadas, desenvolveu-se uma nova dinâmica e o modelo bubble-up ganhou força. Este modelo reflete o movimento de criação de tendências das classes periféricas, frequentemente associado a subculturas urbanas, movimentos de resistência e populações marginalizadas. Em contraste com a lógica trickle-down que emana da classe alta, o modelo bubble-up enfatiza a criatividade e a inovação da classe trabalhadora e da periferia. Com base em influências como o hip-hop, o punk e o skatewear, o estilo urbano foi adotado por marcas de luxo e pela indústria da moda convencional, muitas vezes sem que as suas origens fossem devidamente reconhecidas.

Este processo de ascensão das classes populares à frente das tendências foi catalisado por mudanças estruturais como a globalização e o avanço das tecnologias de comunicação. O advento da Internet, das redes sociais e a democratização da informação permitiram que a estética da periferia chegasse a um público mais vasto e se subverteu as normas tradicionais de consumo e distribuição da moda.

### **Origens do Bubble Up na Moda**

O surgimento do Bubble Up está diretamente ligado à produção cultural de grupos historicamente marginalizados. Os movimentos juvenis e as subculturas urbanas criam frequentemente uma nova estética como forma de resistência, identidade e expressão social. O hip-hop, que surgiu no Bronx nos anos 70, é um exemplo emblemático: a sua influência estética estendeu-se ao vestuário e deu origem a estilos que foram mais tarde adotados por marcas conhecidas (ROSE, 1994).

O skatewear também emergiu da cena underground dos anos 80 e destinava-se inicialmente a um público específico. Marcas independentes como a Supreme e a Stüssy alcançaram fama através da adoção da sua estética por celebridades e estilistas conhecidos (MCDERMOTT, 2019). Estes processos mostram como as tendências autênticas emergem na rua antes de serem adotadas pela moda comercial.

Outro caso emblemático é o do movimento punk, que surgiu na década de 1970 como uma resposta anárquica e anti-consumista à cultura dominante. O visual punk, caracterizado



por casacos de cabedal, tachas e calças rasgadas, era uma forma de rebelião juvenil contra o sistema. No entanto, nas décadas seguintes, marcas como Vivienne Westwood e Balmain incorporaram esses elementos em suas coleções de luxo, transformando uma estética subversiva em produtos de alto valor comercial (SABIN, 1999).

O estilo gótico, que tem suas origens na cena post-punk dos anos 1980, passou por um processo semelhante. Caracterizado por roupas pretas, maquiagem escura e influências vitorianas, o gótico era uma estética associada a determinados nichos. No entanto, marcas como Alexander McQueen e Rick Owens começaram a incorporar esses elementos em suas coleções e a redefinir essa estética para o mercado de luxo (EVANS, 2013).

### **O Bubble Up como Reflexo das Mudanças Sociais**

De acordo com Bourdieu (1984), a moda é um campo de luta simbólica onde as classes sociais competem pelo reconhecimento e pela validação de seus estilos e gostos. O modelo bubble up desafia esta estrutura ao colocar em primeiro plano as contribuições estéticas das classes populares e marginalizadas, oferecendo uma nova visão do que é culturalmente “valioso”. Em vez de reproduzir um sistema de poder em que as elites impõem as suas normas culturais, o modelo bubble up realça a capacidade das classes sociais periféricas para criar os seus próprios significados e transformá-los em tendências que podem ser adotadas pela corrente dominante.

Além disso, o bubble up reflete um momento de democratização da expressão cultural. A ascensão das redes sociais e da Internet como plataformas para a disseminação de ideias e estéticas deu uma visibilidade sem precedentes a movimentos culturais que antes estavam confinados a nichos. Este fato tem implicações significativas na construção da identidade, pois permite que indivíduos de diferentes origens sociais e culturais trabalhem em rede, compartilhem as suas experiências e afirmem a sua identidade de uma forma mais autónoma, sem estarem dependentes das validações do sistema tradicional da moda. De acordo com Castells (1996), a emergência da “sociedade em rede” provocou uma mudança fundamental na forma como a identidade é construída, em que as relações sociais e culturais já não são definidas apenas por esferas locais ou nacionais, mas por ligações globais.

### **O Impacto do Bubble Up na Construção de Identidade**

Esse fenômeno tem também uma profunda influência na construção da identidade, pois permite que os grupos marginalizados e excluídos se vejam representados e reconhecidos nas esferas da cultura dominante. A moda, enquanto expressão visual da identidade, torna-



se uma ferramenta crucial neste processo de auto-afirmação. Ao exprimir a sua identidade de forma estética, as subculturas criam uma alternativa ao modelo de consumo e de identidade imposto pelas classes dominantes. Esta subversão das normas estabelecidas é uma forma de “resistência simbólica”, tal como proposto por Hall (1997), em que a cultura popular começa a desafiar e a redefinir os valores sociais em vez de simplesmente os aceitar ou imitar.

A apropriação da estética das classes periféricas pela indústria da moda, por exemplo, é ao mesmo tempo uma vitória e uma armadilha. Por um lado, a adoção dessas estéticas na moda mainstream dá visibilidade às comunidades de origem, mas, por outro, muitas vezes apaga o contexto político e social que as sustenta. Como refere García (2020), este processo de apropriação cultural pode levar a um “apagamento das origens”, em que as práticas culturais das classes populares são transformadas em produtos consumíveis sem o devido reconhecimento ou compensação. A construção da identidade através do “bubble-up” envolve, portanto, uma luta pela visibilidade e pelo reconhecimento das raízes e dos significados atribuídos a essas expressões culturais.

### **Mecanismos de Apropriação e Comercialização**

O bubble up ocorre através de um ciclo contínuo de observação, apropriação e comercialização e representa um processo em que elementos culturais de comunidades marginalizadas ganham visibilidade e são absorvidos pelo mundo da moda de formas frequentemente distorcidas. Inicialmente, os estilistas, as marcas e os profissionais da indústria da moda começam a reconhecer e a inspirar-se nas tendências que emanam destas comunidades maioritariamente marginalizadas. Estas tendências, enraizadas em contextos sociais específicos, são frequentemente reinterpretadas pelos profissionais da moda e transformadas em novos estilos ou estéticas, que são depois integrados nas coleções de marcas de luxo ou de massas.

No entanto, é importante sublinhar que este processo de apropriação cultural nem sempre é acompanhado de um reconhecimento adequado ou de uma compensação financeira para os criadores originais. Em muitos casos, o trabalho criativo das classes populares - que frequentemente provêm de zonas urbanas marginalizadas ou de contextos subculturais - é explorado sem o devido reconhecimento. A popularização de símbolos, padrões ou estilos que outrora tiveram um significado profundo ou representativo para uma determinada comunidade acabam por ser reduzidos a simples objectos de consumo, desligados do seu contexto original. Como refere Steel (1998), esta dinâmica cria uma relação desigual entre os que criam as referências e os que delas se apropriam, transformando o que antes



era uma forma autêntica de expressão social num produto de mercado.

A desigualdade estrutural na indústria da moda é uma expressão direta deste fenômeno, em que a criatividade da classe trabalhadora é frequentemente explorada e capitalizada pelas grandes marcas sem que os criadores beneficiem ou sejam devidamente reconhecidos pelo seu trabalho. Isto perpetua uma lógica de exploração cultural em que as manifestações de identidade social de grupos marginalizados são frequentemente “cooptadas” por corporações poderosas que obtêm enormes lucros com esta apropriação. Como observa Garcia (2020, p. 142):

*A moda, ao se apropriar de estéticas periféricas sem o devido reconhecimento, perpetua uma lógica de exploração cultural. Enquanto os criadores originais permanecem invisibilizados, grandes marcas lucram com o que antes era uma manifestação autêntica de identidade social.*

Este processo não só revela as desigualdades econômicas e sociais inerentes à indústria da moda, como também reflete um padrão mais amplo de apropriação cultural, no qual as culturas subalternas são sistematicamente despojadas da sua agência e os seus contributos transformados em mercadorias para consumo de massas.

### **O Punk e a Alta Costura: Da Rebeldia à Apropriação pelo Mercado de Luxo**

O punk surgiu na década de 1970 como um movimento cultural e estético profundamente enraizado no protesto social. Influenciado pelo desemprego juvenil, pela crise econômica e pela insatisfação com o sistema capitalista, o punk adotou um visual agressivo e pouco convencional como forma de resistência. Roupas rasgadas, alfinetes de segurança, couro desgastado, botas pesadas e cabelos coloridos tornaram-se símbolos da revolta juvenil contra a ordem vigente (HEBDIGE, 1979). No entanto, este estilo, que surgiu na rua como um grito de inconformismo, foi rapidamente adotado pela indústria da moda e tornou-se um exemplo clássico do fenômeno “bubble-up”, em que as tendências originárias de grupos marginalizados são adoptadas pelas massas e transformadas em produtos altamente lucrativos (KAWAMURA, 2005).

A estilista Vivienne Westwood foi uma das primeiras a trazer a estética do punk para o mundo da moda. Trabalhando ao lado de Malcolm McLaren, empresário dos Sex Pistols, Westwood desenvolveu coleções que incorporavam os elementos característicos do punk, mas apresentavam-nos de uma forma refinada e estilizada que os distanciava da sua natureza improvisada e rebelde (SABIN, 1999). A partir disso, o que antes era um símbolo de subversão passou a ser um objeto de desejo dos consumidores de moda de luxo. Nas décadas seguintes, marcas como Balmain, Givenchy e Alexander McQueen também



adotaram o visual punk e reinterpretaram suas referências em peças de alta costura, muitas vezes sem referência ao contexto social e político do qual o estilo surgiu (EVANS, 2013).

A apropriação do punk pela moda de luxo ilustra o mecanismo pelo qual a cultura de resistência é apropriada pelo mercado. De acordo com Hebdige (1979), a sociedade tem a capacidade de absorver e re-etiquetar as estéticas subversivas, transformando-as em produtos libertos da sua crítica original. Este fenômeno foi também analisado por Baudrillard (1970), que defende que o capitalismo tem a capacidade de transformar símbolos de resistência em mercadorias desejáveis e neutralizar o seu potencial revolucionário.

Este processo levanta questões sobre a autenticidade e a desigualdade na indústria da moda. Enquanto os jovens de meios marginalizados e da classe trabalhadora usavam roupas improvisadas como forma de resistência ao consumo de massas, a indústria do luxo apropriou-se dos mesmos códigos visuais, transformando casacos de cabedal gastos e t-shirts rasgadas em produtos de elevado valor comercial. Clarke et al (2003) discutem a forma como este ciclo de apropriação e mercantilização exclui frequentemente os criadores originais da equação, privando-os do reconhecimento e dos ganhos financeiros que as suas expressões culturais trazem à indústria da moda.

Além disso, a apropriação do punk pela alta costura insere-se na lógica da “sociedade do espetáculo”, tal como descrita por Debord (1967). Ao transformar um movimento originalmente marginal e antissistema num espetáculo visual nas passarelas e nas campanhas publicitárias, a indústria da moda não só comercializa uma estética, como também a esvazia do seu significado político e reduz a rebelião a um estilo superficial.

Desta forma, o punk ilustra que a explosão pode ser um processo ambivalente. Por um lado, afirma a influência criativa das culturas periféricas na moda global. Por outro lado, sublinha que a apropriação desta estética pela alta costura é muitas vezes desigual e beneficia sobretudo as grandes marcas, enquanto os criadores originais permanecem invisíveis. Para que este fenômeno se torne mais equitativo, é necessário um maior reconhecimento das comunidades e dos movimentos culturais que criam estas tendências, bem como práticas mais inclusivas na indústria da moda.

### **Moda hip-hop: Expressão, Resistência e Apropriação**

Desde o seu aparecimento nos anos 70 no Bronx, em Nova Iorque, a cultura hip-hop tem sido um espaço de resistência e de afirmação de identidade para as comunidades marginalizadas. O vestuário sempre desempenhou um papel central neste processo, uma vez que é um símbolo de pertencimento e status. Usar roupas largas, tênis vistosos e





marcas como Adidas, Puma e Nike não era apenas uma escolha estética, mas também um ato político. Esta estética foi inicialmente rejeitada pela moda convencional, mas com o tempo foi adotada pela indústria.

A explosão é evidente quando marcas de luxo como Louis Vuitton, Gucci e Balenciaga começam a adotar elementos do vestuário hip-hop, como as sapatilhas volumosas e os acessórios dourados. Este movimento reflete o conceito de hibridação cultural (García Canclini, 1995), em que elementos das culturas populares são redefinidos no mercado global. No entanto, este fator levanta críticas sobre a apropriação cultural e a perda do significado original destas peças quando são arrancadas do seu contexto sociopolítico.

### **Skatewear: Da marginalização à consagração da moda**

O skatewear segue uma trajetória semelhante. Nascido nas décadas de 1970 e 1980 entre os jovens skaters californianos, o estilo era inicialmente funcional, favorecendo o vestuário largo e resistente, como os tênis Vans e os moletons Thrasher. A moda tradicional via o skate como um movimento marginalizado, frequentemente associado à delinquência juvenil.

No entanto, nas décadas de 1990 e 2000, marcas independentes como a Supreme, a Stüssy e a Palace começaram a ganhar notoriedade, empurrando o vestuário do skate para além do nicho underground. Este processo acelerou com as colaborações entre marcas de luxo e de streetwear, como a Supreme x Louis Vuitton, marcando o momento em que o bubble up transformou uma estética marginalizada num fenómeno global. Segundo Pierre Bourdieu (1983), esta reconfiguração reflete a luta simbólica entre diferentes grupos sociais pela legitimidade do gosto, em que o que antes era considerado “vulgar” se torna um novo padrão de distinção.

### **O impacto do Bubble Up na Subcultura Gótica**

A subcultura gótica surgiu no final dos anos 70 e início dos anos 80, derivada do movimento punk e fortemente influenciada pela sua estética sombria e introspectiva, marcada por referências à literatura romântica, ao horror e à música pós-punk e darkwave. No entanto, ao longo dos anos, elementos distintivos desta subcultura foram absorvidos pelo mercado mainstream através dos media, da moda e do entretenimento, ilustrando o conceito de bubble up.

A partir da década de 1990, as marcas de moda começaram a comercializar vestuário inspirado na estética gótica para um público mais vasto, desvinculando-a da sua identidade





original. Este processo intensificou-se nas décadas de 2000 e 2010, quando as celebridades abraçaram a estética gótica e a promoveram em plataformas mainstream. As séries de televisão, os filmes e os vídeos musicais começaram a utilizar elementos visuais góticos, mas muitas vezes despojados do seu significado contracultural. Segundo Hebdige (1979), este processo de apropriação das subculturas pela cultura hegemônica pode diluir a expressão da resistência social e política, transformando a estética num produto de consumo.

### Considerações finais

A análise do fenômeno bubble up na moda revela o complexo processo de ascensão de estéticas marginais ao mainstream, demonstrando como as dinâmicas socioculturais e econômicas influenciam a criação e a apropriação de tendências. Ao contrário do modelo trickle down, que pressupõe uma hierarquia rígida na disseminação da moda, o fenômeno bubble up enfatiza a influência das subculturas e dos grupos periféricos na inovação estética, evidenciando movimentos de resistência e de afirmação identitária.

Analizando várias manifestações de bubble up, como o hip hop, o punk, o skatewear e o estilo gótico, é evidente que estas manifestações surgem frequentemente como atos de contestação social e de identidade coletiva. No entanto, o processo de apropriação pela indústria da moda levanta questões sobre reconhecimento, poder e desigualdade. A absorção destas tendências pelas marcas de luxo e pelo mercado global pode tanto aumentar a sua visibilidade como esgotar o seu significado original, criando uma tensão entre a valorização cultural e a exploração comercial.

Além disso, a ascensão das redes sociais e da globalização contribuiu significativamente para a disseminação desta estética, reduzindo a dependência dos sistemas tradicionais de validação da moda e permitindo que autores independentes alcancem novos públicos. Esta democratização do acesso à informação e à criatividade estética reforça a relevância do bubble up como mecanismo de transformação cultural num cenário cada vez mais descentralizado e interligado.

No entanto, a apropriação cultural sem o reconhecimento ou a indemnização dos criadores originais continua a ser um problema grave. A valorização das expressões periféricas deve ser acompanhada de esforços para garantir que os grupos responsáveis pela inovação estética sejam devidamente reconhecidos e beneficiados. Só assim se poderá construir um cenário de moda mais equitativo e inclusivo, em que a criatividade das comunidades marginalizadas não seja simplesmente explorada, mas verdadeiramente celebrada e respeitada.



Desta forma, o fenômeno bubble up não só redefine a moda contemporânea, como também questiona as estruturas de poder que regem a produção e o consumo estéticos. Ao enfatizar a importância das culturas periféricas na formação de tendências, este modelo desafia as hierarquias tradicionais da moda e aponta para um futuro em que a criatividade não é restringida por barreiras sociais, mas é reconhecida como um elemento importante de identidade e transformação cultural.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1970.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 1983.

CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1995.

CASTELLS, Manuel. The rise of the network society. Wiley-Blackwell, 1996.

CLARKE, John et al. Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain. London: Routledge, 2003.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

EVANS, Caroline. Fashion at the edge: spectacle, modernity and deathliness. New Haven: Yale University Press, 2013.

GARCÍA, Ricardo. Apropriação e moda: desafios e perspectivas. São Paulo: Estampa, 2020.

HEBDIGE, Dick. Subculture: the meaning of style. London: Routledge, 1979.

KAWAMURA, Yuniya. Fashion-ology: an introduction to fashion studies. Oxford: Berg, 2005.

MUGGLETON, David. Inside subculture: the postmodern meaning of style. Berg Publishers, 2000.

ROSE, Tricia. Black noise: rap music and black culture in contemporary America. Hanover: University Press of New England, 1994.

SABIN, Roger. Punk rock: so what? The cultural legacy of punk. London: Routledge, 1999.