

MÚSICA, STREETWEAR E MARCAS DE LUXO: NOVAS PERSPECTIVAS DE ANÁLISE DO CONCEITO DE LUXO

Guimarães, Maria Eduarda Araujo, Dr^a, Centro Universitário SENAC-SP¹
guimaraes.madu@gmail.com

RESUMO

O conceito de luxo é uma construção social e tem variado ao longo da história em relação aos objetos, materiais e serviços que indicam que um indivíduo tinha acesso a algo cujas qualidades o destacavam em relação a outros. O conceito de distinção estava diretamente relacionado à ideia de luxo, de modo que adquirir um determinado conjunto de bens ou serviços equivalia a indicar um lugar na hierarquia social. Entre os bens que constituíam o universo do luxo, a moda se destacava; pois permitia de uma maneira mais eficiente ostentar a riqueza, uma vez que o corpo pode levar sobre si os signos do luxo e a moda permite que o luxo seja percebido no espaço público e cria o desejo de ser imitado. Dessa forma, a moda se caracterizou por uma relação de distinção entre os segmentos mais altos e a imitação daqueles que estão abaixo na hierarquia social, como apontou o filósofo alemão Georg Simmel.^{aa} O surgimento da alta costura no século XIX e sua forma de criar novidades regularmente acelerou a distinção entre as mulheres que podiam adquirir novos modelos com frequência e aquelas que tentam imitar essas novidades.

Uma grande revolução termos do sentido do luxo aconteceu a partir da segunda metade do século XX, com o surgimento da cultura jovem e a consagração do prêt-à-porter, que consolidou a grife como o elemento central do luxo. O luxo se tornou cada vez mais plural, não há mais luxo, mas luxos. Entretanto, a mais impactante alteração do universo do luxo começou a ser perceptível no início dos anos 2000, com a relação que se estabelece entre as marcas de luxo e o streetwear, especialmente por meio do hip hop nos Estados Unidos e do funk no Brasil. A associação do streetwear com o luxo pôde ser vista, por exemplo, na *collab* entre a Louis Vuitton a Supreme, marca tradicionalmente voltada para skatistas, lançada em 2018. Essa relação de marcas de luxo com o hip hop e o streetwear tornou marcas como Louis Vuitton; Balenciaga, Gucci; Dior; entre outras, citadas em letras e usadas por artistas, conhecidas e desejadas por jovens que não constituíam seu público consumidor e bonés, camisetas,

¹ Doutora em Ciências Sociais pela UNICAMP, professora do curso de Design de Moda do Centro Universitário SENAC-SP, pesquisadora das áreas de moda, consumo e cultura popular. Autora de diversos artigos e capítulos de livros na área de moda.



cintos, bolsas e tênis dessas marcas passam a circular também nas periferias dos grandes centros urbanos, em versões originais ou em cópias.

O luxo se aproximou da rua, por meio do streetwear, em um movimento importante para o rejuvenescimento e ampliação do consumo dessas marcas. No Brasil, o uso de marcas de luxo e a presença delas em letras de músicas se deu no universo do funk. O luxo atual não faz mais o caminho apenas de cima para baixo, nem mesmo no sentido de baixo para cima, mas está em todo lugar, pois precisou se reinventar para sobreviver à diversidade de desejos de consumo. O luxo hoje é plural e possível. A pesquisa tem como objetivo entender como a transformação do consumo de luxo deixou de ser explicada pelo conceito de distinção, explicação que perdurou por mais de cem anos, e passou a ser parte de um coletivo de jovens que atribuíram outros valores às grifes, valores de suas próprias experiências e com isso tornaram as marcas não uma forma de distinção, mas uma ferramenta capaz de deixar as fronteiras sociais cada vez mais instáveis, com as marcas de luxo se associando a artistas da periferia. A pesquisa discute a etnografia como a metodologia mais adequada para o entendimento desses grupos de jovens, incluindo a discussão sobre a etnografia das redes sociais. Os principais autores discutidos na pesquisa são Georg Simmel; Gilles Lipovetsky; Elena Romero; Daniel Miller e Mylene Mizrahi.

Palavras-chave: moda; música; luxo

