

QUANTO CUSTA O *OUTFIT*? A PRÁTICA DA OSTENTAÇÃO NO DISCURSO DO *STREETWEAR*¹

²Mestranda Bruna Machado (UDESC)

³Prof. Dr. Murilo Scoz (UDESC)

⁴Prof. Dra. Sandra Rech (UDESC)

Resumo: O presente artigo objetiva evidenciar processos de significação característicos do âmbito da moda a partir da semiótica francesa. Analisa-se o vídeo - Quanto custa o *outfit*? - através do Percurso Gerativo de Sentido para compreender o *streetwear* como manifestação de luxo. Percebe-se, através das reiterações destacadas nos diferentes níveis de análise do vídeo, o consumo desculpabilizado, hedonista e ostentatório sendo retratado. Foram apontadas também marcas, comportamentos e códigos vestimentares que expressam características estéticas da cultura de rua.

Palavras-chave: Moda. *Streetwear*. Luxo. Semiótica discursiva.

1. Introdução

Na qualidade de dispositivo social, o fenômeno da moda se estabelece a partir da manifestação de diferentes práticas vestimentares em função de relações temporais. De tempos em tempos, novas “modas” são propagadas, o que implica a superação de uma “moda vigente” - ou apresentada como o “fora de moda” - num movimento contínuo de alternância e atualização. Para que o sistema funcione, é preciso dar passagem ao novo. Nos últimos 50 anos, em virtude da instauração de ciclos produtivos e estéticos cada vez mais curtos, a

¹ Pesquisa realizada com apoio da FAPESC.

²Mestranda em Design do Vestuário e Moda (UDESC), bolsista PROMOP, Especialista em Ciências do Consumo Aplicadas (ESPM) e Designer de Moda (Uniritter). Sua pesquisa está focada nas articulações entre *branding*, semiótica e moda.

³ Designer Gráfico (UDESC) e mestre em Comunicação e Semiótica (PUCSP). Doutor em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da PUC Rio (2011), com pós-doutoramento na Université de Limoges (França) em Semiótica (2016). É docente do departamento de Design, do Programa de Pós-Graduação em Design e do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina.

⁴ Pós-Doutorado em Design (2015/2016) na Universidade de Lisboa, Doutorado (2006) e Mestrado (2001) em Engenharia de Produção pela UFSC, Licenciatura em Educação Artística (1991) pela UCS. É docente do departamento de Moda e do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

ideia de novidade - propriedade do que não fora feito ou produzido em momento anterior - é flexibilizada e se observa uma lógica de “reciclagem” de estilos anteriores. A esse respeito, Svendsen (2004, p.35) ressalta que “a moda descontextualiza e recontextualiza, e os itens tomados de outras tradições não têm mais nenhuma origem fixa.” Em termos semióticos, temos então que a promessa de cada nova estação não necessariamente se caracteriza pela descontinuidade com arranjos anteriores, nem depende da instauração de soluções estéticas inteiramente inéditas. Mais exatamente, ela se constitui por projetos com vistas a efeitos de sentido de originalidade.

Na cadeia do tempo, as formas de vestir adquirem características diversas, que variam com o contexto sócio-histórico e com as relações que estabelecem com outros horizontes estéticos e culturais. As releituras, apropriações, traduções e reedições atribuem diferentes valores aos objetos de moda, ressignificando-os e evidenciando processos de criação distintos.

Ademais, ressalta-se que a homogeneidade dos ditames da moda de outrora não condiz com o momento atual, no qual concorre uma pluralidade de arranjos vestimentares que podem ser considerados como próprios do que “está na moda”. Ainda assim, é possível observar certos códigos do vestir que se propagam com maior força ganhando grande número de adeptos. Dessa reciclagem de estilos, mencionada anteriormente, toma-se como exemplo a ascensão contemporânea do *streetwear*, este que nunca deixou de existir, mas que atualmente conquistou uma presença mais expressiva na cena de moda. Em texto publicado pela revista Elle, o jornalista Pedro Camargo (2018) explora o tema a partir do vídeo de grande repercussão nas redes sociais, chamado “Quanto custa o *Outfit?*”. No artigo, Camargo (2018) argumenta sobre as marcas deste segmento de mercado terem se tornado uma expressão de luxo. Os preços exorbitantes dos produtos que são evidenciados no vídeo em questão mostram a compreensão do que é valor para estes consumidores. Se anteriormente um artigo de luxo era um produto resultante das grandes casas de moda e, por assim dizer, da alta-costura e da sua devida tradição, surge uma manifestação de luxo alternativa, que se origina das ruas e se apropria de diferentes códigos. O jornalista diz,

Até outro dia, era o vestido de alta-costura, o bordado intrincado que demorou dias para ser finalizado e os tecidos nobres que causavam esse frisson todo. Hoje, uma camiseta – de algodão, quase banal – é o que realmente agrega algum *status*. (CAMARGO, 2018, p.1)

Entretanto, não é a primeira vez que o *streetwear* se manifesta como expressão de luxo. O desenvolvimento do estilo tem uma proximidade com a moda masculina. Ao tratar sobre este segmento de mercado, Hopkins (2011) o localiza como um desdobramento do *sportswear* (moda esportiva), que teve como principal articulador a indústria do vestuário norte-americana. É principalmente a partir da metade do século XX que o movimento ganha força e peças de vestuário mais informal, como camisetas, calças jeans e abrigos esportivos passam a fazer parte do vestir masculino. A roupa casual se torna uma constante na vestimenta diária dos indivíduos. Importante também destacar a influência das subculturas para este contexto. O *streetwear* é resultado de muitas delas que foram proeminentes nas décadas de 70 e 80, como o *surf*, *reggae*, *skate*, *hip hop*, grafite, entre outras. Em entrevista, o designer Jeff Staple⁵ compreende a estética *street* intrinsecamente associada ao movimento *hip hop* e ao discorrer sobre o desenvolvimento da referência musical Vejlggaard (2007) explica brevemente a sua origem nos guetos de grandes cidades americanas, através de jovens afro-americanos e principalmente de festas e *dj's* que tiveram um papel importante na difusão do movimento.

The term *hip-hop* was coined by Afrika Bambaataa, the founder of Universal Zulu Nation, the world's oldest and largest grassroots hip-hop organization. The word was coined to describe a whole lifestyle, including, music, clothing, and language, as well as events and gatherings. Together with activewear, training-suits, luxury-brands clothing became an important ingredient in the hip hop style. At the same time, the hip-hoppers did not deny their roots. This style is about looking sharper and richer than you actually are. So hip hop style became a mix of activewear, luxury brands, and oversized gold jewelry. (VEJLGAARD, 2007, p.36)

No breve relato sobre a ascensão do *hip hop* e, sendo o estilo musical uma referência para a estética *streetwear*, percebe-se que a combinação de vestuário esportivo com marcas de luxo não é uma manifestação exclusiva da atualidade. Novamente a moda reformula códigos e estéticas passadas em

⁵ Relato registrado em entrevista. HUNDREDS, Bobby. "It's Not About Clothes": Bobby Hundreds Explains Why Streetwear Is a Culture, Not Just Product. 16 Feb 2017. <<https://www.complex.com/style/2017/02/what-is-streetwear-by-bobby-hundreds> > 23 Jul 2018.

versão contemporânea, o que resulta na compreensão de um rearranjo paradigmático. Eis que surge a problemática central deste artigo: Como o *streetwear* se manifesta enquanto discurso de luxo nos dias de hoje?

Para responder a essa questão, volta-se o olhar para arranjos discursivos que revelam essa resignificação, ou seja, se o *streetwear* se dá a ver como expressão de luxo, deve-se atentar para a forma que o faz no contemporâneo. Busca-se na semiótica francesa um olhar científico para abordar o tema, justamente por esse campo teórico dedicar-se a explicitar processos de significação.

Delimita-se o objeto de análise como o vídeo “Quanto custa o *outfit*?”⁶, caracterizando-o como uma peça de novidade cultural que ,conforme afirma Raymond (2010):

Las piezas son importantes en la medida en que pueden constituir las primeras señales indicativas de que se está gestando una tendencia o de inminencia de un nuevo rumbo en la sociedad o en la forma en que vivimos. (RAYMOND, 2010, P.34)

Ao se referir a tais objetos, o autor aponta que podem ser diversos como uma música, um móvel, um par de sapatos, entre outros. O que os faz relevantes para serem observados é o seu caráter singular e novo. Em virtude da repercussão do vídeo, que se tornou viral, e por seu caráter polêmico, o qual gerou inúmeros comentários negativos no próprio canal de *Youtube* que o veiculou, torna-se pertinente debruçar-se sobre este conteúdo. Utiliza-se o Percurso Gerativo de Sentido (BARROS 2011, CASTILHO E MARTINS 2005; FIORIN 2014), que consiste na articulação de diferentes níveis de análise, para compreender a expressão estética em questão.

2. Análise: Quanto custa o *outfit*?

O vídeo “Quanto custa o *outfit*?” foi inspirado em outra série de vídeos publicados pelo canal de *Youtube Unknown Vlogs* chamada “*How much is your outfit?*”. A versão brasileira foi realizada pelo canal da *Hyped Content* Brasil, que se propõe a “documentar a cena de *streetwear*”. A filmagem foi feita em

⁶ HYPED CONTENT BARSIL. **Quanto custa o outfit?** Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=-I_RABrD-E8> Acesso em: 20 Jul 2018.

São Paulo durante o evento *SOLD OUT*, que promove revenda e troca de itens de *streetwear*. Durante o vídeo de três minutos e quarenta segundos, algumas pessoas são entrevistadas para relatarem o valor pago nas peças de roupas que estão usando. No final de cada depoimento, aparece o somatório do montante gasto no que a pessoa veste.

A abordagem para este objeto de estudo ampara-se na teoria semiótica discursiva, que tem no cerne de sua área de concentração os processos de significação e produção de sentido. Como ferramenta metodológica, emprega-se o Percurso Gerativo de Sentido (BARROS 2011, CASTILHO E MARTINS, 2005; FIORIN, 2014;) que, através da sucessão de patamares proposta pelo modelo, permite compreender como se produz o sentido de um texto, que neste caso, se traduz na unidade de análise do vídeo.

Para examinar o objeto em questão, primeiramente surge a pergunta: a que tipo de interesse o vídeo serve? Não se trata de uma peça publicitária ou mesmo conteúdo patrocinado, prática de divulgação comum no meio *online*. O conteúdo não tem caráter jornalístico ou documental, apesar de seu formato remeter a este tipo de registro no qual o indivíduo é convidado a expressar suas opiniões. Ainda assim, o seu conteúdo não se enquadra exatamente no que consiste uma entrevista ou reportagem, pois existe uma intenção de não somente registrar, mas de exibir os altos valores gastos nas roupas de quem participa do vídeo. Possivelmente, a categoria que melhor poderia ser empregada neste tocante é a de peça de entretenimento. Entretanto, é evidente que a escolha do conteúdo que a *Hyped Content* iria registrar e publicar não foi aleatória. A definição da pergunta que provoca os entrevistados a relatarem o quanto pagaram em suas roupas, e que revela o alto dispêndio nestes itens do vestuário, leva a crer que o vídeo já surge com a intenção de gerar polêmica e controvérsia. Ou seja, é uma estratégia programada que, através da pergunta inicial, já prescreve o direcionamento da resposta. Pelo registro do consumo desculpabilizado e ostentatório, a produtora é capaz de atrair a atenção do público.

Ademais, observa-se uma relação de intertextualidade expressa no texto que, segundo Fiorin (2003, p.30), define-se como “o processo de incorporação

de um texto no outro”. Esse processo se dá primeiramente pela tradução, do inglês para o português, do título da série original para a versão brasileira e estabelece, de forma mais evidente, o vínculo entre essas duas unidades pela manutenção da palavra *outfit*. O formato de registro de ambas as séries de vídeo também segue a mesma fórmula, na qual os indivíduos listam as marcas e valores daquilo que vestem. Desse modo, destaca-se que os entrevistados são convidados a rearticular este repertório referencial do universo *streetwear*.

Em um nível social, o vídeo compreende uma intenção que se faz interessante observar. Considerando os regimes de visibilidade explorados por Landowski (2014, p.89), é destacada a pressuposição recíproca expressa no verbo ver - “um que vê, o outro que é visto”- e para que essa dinâmica ocorra “será necessária ainda uma “fonte de luz” que “ilumine” o objeto ao olhar do observador” (LANDOWSKI 2014, p.89). Sendo assim, entende-se o vídeo como esse mediador que orienta o olhar e “faz ver” estes sujeitos que “querem ser vistos” de uma dita maneira. E na posição de “querer ser visto” não contém um julgamento depreciativo, pois está aí colocada uma interação social que é comum a quem vive em sociedade. Aquilo que se quer mostrar é parte da estratégia de construção identitária, bem como aquilo que se prefere esconder. No que tange às dinâmicas no vestir, Navarri (2010) afirma:

[...] é a partir das roupas que vestimos que os que nos veem formam as suas primeiras impressões a nosso respeito. Trata-se de uma troca de olhares, troca em que está em jogo a necessidade mais ou menos absoluta e mais ou menos urgente, conforme a história de cada um, de ser notado, identificado, diferenciado e até mesmo admirado ou invejado (NAVARRI, 2010, p.33).

Portanto, o vídeo se dedica a iluminar sujeitos que se dão a ver de uma certa forma e, mais ainda, pela própria temática do objeto, já manipula o olhar para o recorte que fará sobre o valor monetário das peças de vestuário dos entrevistados.

Considerando o exposto, inicia-se o Percurso Gerativo do Sentido a partir do nível mais superficial da análise, o nível discursivo, no qual as formas abstratas do nível narrativo ganham concretude, por meio de temas e figuras. É nessa etapa também que se examinam as estruturas discursivas a partir das relações estabelecidas na instância da enunciação (ato produtor de discurso),

bem como as relações entre enunciador e enunciatário. De acordo com Fiorin (2014), esses sujeitos são respectivamente o autor e leitor implícitos no texto, imagens projetadas que deixam marcas no discurso construído. Essa dinâmica se estabelece visto que “para exercer persuasão, o enunciador utiliza-se de um conjunto de procedimentos argumentativos, que são parte das relações entre enunciador e enunciatário” (FIORIN, 2014, p.57). Ou seja, a quem o discurso se dirige impacta na sua construção. Dessa forma, um informe publicitário direcionado para o público jovem terá uma linguagem diferente ao do público infantil, pois considera as especificidades daqueles a quem a mensagem se dirige.

Foram identificados dois temas que são reiterados ao longo do vídeo. O primeiro se dá pela estética do *streetwear*, que se figurativiza no uso de roupas casuais pelos entrevistados. As pessoas vestem camisetas, calças, bermudas, bonés, tênis. No geral a aparência é informal sem o rigor de outros códigos vestimentares. O tema é reiterado pelas marcas mencionadas e vestidas, comuns ao estilo de rua, como por exemplo *Supreme*, *Off-white*, *Y-3*, *Nike*. Ainda que certas marcas continuem sendo referência para quem atualmente faz uso desse estilo, como a *Nike*, percebe-se que novas empresas ascenderam e volta-se o olhar para itens que se repetem ao longo da gravação, como as camisetas da *Supreme* e o cinto da marca *Off-white*.

Os enunciados verbais também são marcas importantes nesse texto, visto que a forma de falar dos entrevistados que emprega, com frequência, o uso de gírias particulares para responder o questionamento central do vídeo. Em um dado momento, um rapaz se refere à quantia de dois mil reais como “dois pau” e outro entrevistado, que ao mencionar a moeda dólar, usa a expressão “dól”. O mesmo acontece quando um rapaz cita a marca da camiseta que está usando e se refere a ela como “padrão”, termo utilizado para tratar do que é comum e usual para estas pessoas, reiterando o sentido de um código compartilhado. Nota-se também o uso da expressão “preço de *retail*”, que, novamente, parece ser habitual para esse grupo de consumidores. Neste contexto é usada para explicar que o produto não foi comprado usado, mas sim em uma loja, o que quer dizer que custou o valor do varejo, ou seja, tem um *mark up* (margem) maior em cima do custo.

A trilha sonora do vídeo e a sua descontinuidade, realizada pela fala dos entrevistados e outras marcações sonoras, é uma marca discursiva que merece ser destacada, visto que o objeto de análise se configura em um texto sincrético que se utiliza da linguagem visual, verbal e também musical. Como já comentado, o gênero musical *hip hop* é representativo para a estética de rua, e é este que acompanha as imagens registradas. Entretanto, a continuidade da música é entrecortada pelo som característico de uma máquina registradora, empregada a cada menção do valor pago nas peças de roupa, chamando a atenção para o preço de cada produto, reiterando o enfoque do vídeo na articulação monetária das marcas e seus objetos.

O segundo tema identificado é o luxo. Porém nesse texto ele é apresentado de uma maneira exibicionista, percebido como uma forma de ostentação. O tema é figurativizado mais obviamente pelos altos preços que os entrevistados afirmam ter pago pelos produtos. Exemplo: óculos de sol por R\$4000,00, tênis por R\$3500,00, cintos em torno de R\$1000,00. Chega-se até mesmo a soma total, do que uma pessoa estava vestindo, no montante de R\$ 13280,00. Destaca-se que esse luxo também se manifesta na menção de marcas tradicionais da dita “alta moda” como *Prada, Balenciaga, Comme des Garçons, Gucci*, etc. Novamente a moeda mencionada, dólar, sugere que a compra não foi realizada no Brasil, dando a ideia de que o indivíduo tem condições financeiras de viajar para o exterior ou ainda pagar por artigos importados. Produtos que foram produzidos em linhas exclusivas ou que são resultados de colaborações entre marcas e estilistas também são continuamente mencionados no vídeo. Esses são figuras importantes para o tema do luxo porque normalmente têm uma tiragem limitada e possuem maior valor, tanto tangível quanto intangível, dado que custam mais caro por terem a tiragem limitada. Nesse tocante, o tênis é considerado peça-chave. Ao se referirem a esse items os entrevistados tratam continuamente das edições especiais, como por exemplo, no caso do *Nike Air Max Atmos* e *Virgil Abloh x Nike*. Ainda se destaca um modelo de tênis em especial que é produzido pela *Balenciaga*, uma conhecida casa de alta costura que tem reformulado seu posicionamento desde a entrada do diretor criativo Demna Gvasalia.

Ao refletir sobre as relações de enunciação colocadas no texto analisado, identifica-se um enunciador que desculpabiliza o consumo que retrata. A própria premissa do vídeo de registrar o valor pago pelos consumidores como forma de conteúdo/entretenimento já indica o viés hedonista deste discurso. A escolha das pessoas entrevistadas e o tom de trivialidade com que esses indivíduos reportam às altas quantias pagas por suas roupas reforçam essa perspectiva. Importante ressaltar que o vídeo, ao tratar da estética *streetwear* e de custo monetário, torna explícito que a ideia de valor destes produtos recai nas cifras das suas etiquetas. Para uma camiseta de algodão dificilmente encontra-se uma justificativa para seu custo de mil reais que não seja o valor da marca que a produziu. Para que essa informação seja reconhecida por outras pessoas, a relação marca - valor monetário - tem de ser compartilhada com quem não está familiarizado com essa dinâmica e esse parece ser um dos esforços dos enunciados do vídeo. Já que nele as pessoas falam os nomes das marcas que estão usando, os preços pagos nas peças aparecem escritos na tela, ouve-se o som de caixa registradora e no final lê-se o registro do total do valor. Como mencionado anteriormente, a escolha do conteúdo controverso evidencia o caráter polêmico do vídeo e, por consequência, constrói um enunciatário que não está a par dessas práticas de consumo e não compartilha do culto a essas marcas.

O segundo nível é definido por Barros (2011, p 16) como "um espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo". Nesta etapa busca-se compreender a narrativa que, encadeada por enunciados de fazer e de estado, estrutura-se numa sequência canônica que compreende quatro diferentes fases: manipulação, competência, performance e sanção.

A fase da manipulação se caracteriza pela ação de um sujeito sobre o outro com o objetivo de levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa (FIORIN, 2014). Ela pode ser realizada de quatro diferentes maneiras: tentação, intimidação, sedução e provocação, dependendo da forma como o manipulador age sobre o manipulado. A síntese dessas tipologias de manipulação é bem expressa por Fiorin (2014),

Quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a finalidade de levá-los a fazer algo, dá-se a tentação. Quando o manipulador o obriga a fazer por

ameaças, ocorre a intimidação. Se o manipulador leva a fazer manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado, há uma sedução. Se ele impele à ação, exprimindo um juízo negativo a respeito da competência do manipulado, sucede uma provocação (FIORIN, 2014, p. 30).

No texto analisado, classifica-se a manipulação como provocação. Fundamenta-se essa afirmação principalmente pela pergunta inicial do vídeo, na qual parte é realizada em português e outra parte em inglês, isso exige do sujeito saber o significado da palavra *outfit* para responder à questão. A escolha de expressões para a pergunta inicial leva a crer que *outfit* não significa exatamente roupa ou vestuário, mas algo superior a isso. Esse é um efeito de sentido criado pela combinação das duas línguas, na qual o emprego do português e seus vocábulos parece não sanar a totalidade da expressão desejada e por isso o uso do inglês. Em segunda instância, a ação de revelar o valor pago nas roupas que se usa, coloca o sujeito em uma situação expositiva. Portanto, a pergunta tem um caráter de desafio, já que questiona se aquele que está sendo entrevistado tem coragem de dizer o preço do que usa e de certa forma também lidar com a exposição e possíveis julgamentos a respeito.

Na fase seguinte do percurso narrativo, o “sujeito da performance é dotado das competências necessárias para a transformação que realizará, isto é, as modalidades do poder ou do saber fazer” (CASTILHOS; MARTINS, 2005 p.71). A fase da competência se dá no fato desses sujeitos saberem nomear com precisão marcas e valores, e neste texto, ao aceitarem a manipulação proposta, entende-se que estes indivíduos se apresentam competencializados. A terceira etapa do percurso narrativo é a performance, caracterizada como “a fase em que se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central da narrativa” (FIORIN, 2002 p.31). No objeto analisado, a performance se realiza quando os sujeitos nomeiam com desenvoltura os itens que usam e suas respectivas marcas, bem como seus altos preços. A sanção é a última fase do percurso narrativo e se caracteriza pelo reconhecimento da performance, quando é ratificada, ou não, a transformação do sujeito (FIORIN, 2002). Esta fase se expressa no final do relato dos entrevistados, quando se verifica a soma total das peças em valores altos. Esses aparecem escritos no vídeo e acompanhados do som de uma caixa registradora. Neste ponto pode-se compreender que o percurso narrativo se completa, e principalmente pela

manipulação inicial ser aceita e realizada, a soma não representa roupas ordinárias, mas são, conforme a provocação inicial, o valor de um *outfit*, que neste texto aparece como mais do que uma peça de vestuário, o que evidencia a grandeza depositada na presença da marca e sua discursividade.

Segundo Fiorin (2002, p.36), na sintaxe do nível narrativo, observa-se o encadeamento dos papéis narrativos, enquanto a semântica trata dos valores inscritos nos objetos. Existem, pois, dois tipos de objetos: os modais e os de valor. O objeto modal é aquele "cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal" (FIORIN, 2014, p. 37) e depreende-se, neste texto, como o saber e poder. Trata-se de modalidades atualizantes que qualificam esse sujeito para ação, ou seja, é necessário que o sujeito conheça e tenha domínio sobre os códigos correntes dentro dessa proposta estética e também que tenha a posse destes produtos. O objeto de valor é aquele com que se entra em conjunção ou disjunção ao longo de um percurso narrativo, segundo o objetivo último do sujeito (FIORIN, 2014). A partir da análise realizada, entende-se como objeto de valor a construção identitária desses entrevistados que são reconhecidos pelos seus pares como sujeitos que compartilham o mesmo *lifestyle* e como aquele que, não só reconhecem os códigos não verbais, mas principalmente que tem poder aquisitivo para os adquirir.

A última etapa de análise é o nível fundamental, considerado o mais simples e abstrato do discurso (CASTILHO; MARTINS 2005), no qual se organizam as estruturas elementares que apresentam o mínimo de sentido do texto expresso por meio de uma única relação de oposição semântica. Cada termo é qualificado como eufórico (valor positivo) e disfórico (valor negativo), não sendo essas valorações fixas, mas reveladas a partir das relações internas do texto. Conforme afirma Fiorin (2014), para colocar dois termos em oposição esses devem se situar no mesmo domínio para que tenham algo em comum, como por exemplo, no universo da estética, é coerente a oposição belo *versus* feio.

Considerando a articulação com os outros níveis de análise e as reiterações encontradas ao longo do percurso, chega-se à oposição entre **ostentação x frugalidade**. O termo eufórico se qualifica como ostentação. No vídeo, os altos valores pagos nas roupas são naturalizados, mesmo sendo

somas aviltantes. Os entrevistados tratam do tema sem nenhum tom de constrangimento, banalizando tal prática. Esse consumo ostentatório se dá ver pelo reconhecimento das marcas mencionadas pelos seus consumidores, como *Supreme*, *Off-white*, *Y-3*, *Nike* combinadas com marcas mais comumente associadas ao mercado de luxo, como *Prada*, *Balenciaga*, *Louis Vuitton*. Percebe-se a menção do valor da compra em uma moeda estrangeira e ainda a importância da categorização do tipo de compra “*retail*”, que evidencia que se pagou o valor de varejo no produto.

3. Considerações finais

A teoria semiótica francesa se mostrou eficiente para cumprir a proposta da análise, dado que o enfoque deste trabalho está em compreender o processo de significação de um texto em específico. A abordagem é valiosa para perceber as ressignificações de estilos e produtos de moda, ainda que não esgote em sua totalidade todos os âmbitos de interesse no mapeamento de comportamentos de consumo emergentes. Pode servir como um norteador quando aplicado a um objeto cultural relevante para ser observado.

Destaca-se que, a partir de reiterações encontradas na análise, é possível expandir a investigação sobre a manifestação do *streetwear* na atualidade como, por exemplo, o tipo de dinâmica de compra abordada de maneira rápida no vídeo, com o uso da expressão “preço de *retail*”. A partir de pesquisas que extrapolam o texto analisado, foi possível mapear um comércio de peças do vestuário de segunda mão, ou mesmo a revenda de tais produtos que é articulada com quem valoriza essa estética. Portanto, é uma força consumidora que não está nas mãos das marcas diretamente e nem dos varejistas, mas sim entre os consumidores que se tornam também comerciantes dos produtos que usam.

O vídeo em questão se constitui em um exemplo extremo de um grupo de pessoas, quase caricato, como resultado da própria provocativa que permeia toda a narratividade do vídeo. Porém, em virtude de movimentos de mercado e de consumo contemporâneos, entende-se que a estética *streetwear*

tem ganhado força e adquirido maior representatividade no cenário da moda. O que torna esse objeto em específico, apesar de exagerado, relevante de ser analisado, já que revela códigos e ressignificações que dão sentido para o consumo desses indivíduos. Por fim, o texto evidencia uma relação de cumplicidade e desculpabilização entre consumidores frívolos e os produtores de conteúdo, dinâmica recorrente no universo do consumo e, por conseguinte, no sistema da moda.

Referências

- BARROS, Diana Luz Pessoa. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. Ed. Ática, 2005.
- CAMARGO, Pedro. **O meme da vez também fala de uma revolução na moda**. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/o-meme-da-vez-tambem-fala-de-uma-revolucao-na-moda/>> Acesso em: 2 jul 2018.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi, 2008. 112 p.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 11. ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- _____. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, D. de L.P.; FIORIN, J. L. Polifonia e intertextualidade. São Paulo: EDUSP, 2003.
- HYPED CONTENT BARSIL. **Quanto custa o outfit?** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-l_RABrD-E8> Acesso em: 20 Jul 2018.
- HUNDREDS, Bobby. **"It's Not About Clothes": Bobby Hundreds Explains Why Streetwear Is a Culture, Not Just Product**. Disponível em: <<https://www.complex.com/style/2017/02/what-is-streetwear-by-bobby-hundreds>> Acesso em: 23 Jul 2018.
- LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010.
- VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. Dinamarca: Confetti Publishing, 2008.