

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ
A organização social do consumo: sociologia do marketing e intermediários

O movimento hype e a personificação do status no mercado de moda

Daiane Pereira da Fonseca Lopes¹

Karim Marini Thomé²

A moda compreende diversos setores e a sua dinâmica é objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento (SIMMEL, 1957; BLUMER, 1969; SPROLES, 1974), sendo utilizada pelos indivíduos para comunicar gostos e estilos de vida (ČIARNIENĖ; VIENAŽINDIENĖ, 2014). Destaca-se na contemporaneidade, a moda *streetwear*, que evidencia a sociabilidade nas grandes cidades, sendo influenciada pelo skateboard, punk, hardcore, reggae, hip hop e o grafite (CALZA, 2010). Ao expandir a moda *streetwear* enxerga-se que esta admite em certas situações uma exclusividade. Esclarece-se que parte da especificidade da moda de rua é traduzida pelo movimento *hype* (notoriedade). Nesse sentido, buscando compreender como a moda *hype* enquanto signo é utilizada para personificar o status social, para isto será realizado neste trabalho uma análise do videoclipe *Hypebeast*, da dupla Nunig. O método utilizado será caracterizado por meio de uma análise semiótica, que segundo Cullum-Swan e Manning (1994) abrange a ciência dos signos e provem a base de conceitos que permitem uma análise sistemática dos sistemas simbólicos. O vídeo escolhido foi o “Hypebeast”, da Nunig, dupla composta por Toretto e ViniKhalfani, em colaboração com Derek e Igu do coletivo Recayd. A priori, em relação aos aspectos simbólicos o vídeo representa os estúdios de fotografia, onde se realizam os ensaios das marcas em seus lookbooks. Para representar essa imagem, o vídeo foi gravado em um cenário totalmente branco e sem nenhum móvel ou objeto decorativo. De forma direta, o vídeo faz uma representação dos “hypebeast”, indivíduos utilizam da moda *streetwear* com ferramenta para a criação de status e de notabilidade. A música inicia-se com o seguinte verso “Eu lavo dinheiro em ouro”, que faz alusão ao ideal do dinheiro. Ao utilizar marcas específicas os integrantes do clipe, estão literalmente “vestindo dinheiro”. Em relação às palavras, a música cita diversas marcas de luxo mundialmente conhecidas: “um kit novo Buscemi, Gucci, Versace Polo, Burberry, Givenchy”. Contudo, apesar de não serem citadas duas marcas aparecem de forma recorrente, são elas: Off-white e Supreme. Parte das marcas apresentadas nos vídeos estão associadas a criação de uma áurea de exclusividade, sendo ligadas a tribos e a universos específicos. Além disso, eles cantam: “somos pretos tipo

¹Mestranda em Agronegócios pela Universidade de Brasília- UnB. Brasil. E-mail: daianefonseca@gmail.com

²Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade de Brasília - UnB. Brasil. E-mail: thome@unb.br

A o baile acaba e cê não entende”, “quero do mais caro, diariamente, talismã” e “mais de 2 pretos é uma quadrilha, mesmo na sobra, os moleques brilha, perfume francês, aroma de baunilha”. A música propõe uma discussão que evidencia a personificação de identidade. Assim, a roupa como um signo, propicia a construção da identidade urbana, pautando-se em questões de gênero, raça e classe. A partir dessa análise, foi possível entender a moda *streetwear* como uma ferramenta para a diferenciação e criação da notabilidade. O videoclipe analisado utilizou de signos que indicam uma representação do movimento *streetwear* e possibilitou uma análise do cenário atual do movimento *hype*. Assim, identificou-se este como um processo de criação de status e de identidade urbana, onde a moda é utilizada como marcador social de grupos, representam a ideias e valores dos indivíduos.

Palavras-chave: *streetwear*, hype, status, consumo

1. Interesse de partida

A moda compreende diversos setores e a sua dinâmica é objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento (VEBLEN, 1899; SIMMEL, 1957; BLUMER, 1969; SPROLES, 1974). Riello (2011), afirma que a moda permite a abrangência setorial, uma vez que inclui a parceria entre comportamento e ideais, articulando uma série de conceitos ligados a esfera material. Assim, Bort e Kieser (2011), ressaltam que diversas áreas da cultura humanas são influenciadas pela moda, como a política, roupas, esportes, usuários ou as artes visuais e artísticas. Como um mercado amplo e complexo, também é utilizado pelos indivíduos e pela sociedade para comunicar gostos e estilos de vida (ČIARNIENĖ; VIENAŽINDIENĖ, 2014).

Entre as diversas composições de adornos da moda, destaca-se na contemporaneidade, a moda *streetwear* (moda urbana ou rua), que se constitui por meio da modernidade e da dinamicidade, como evidência da liberdade de vestir. Ao expandir a moda urbana enxerga-se que esta admite em certas situações uma exclusividade, sendo traduzida pelo hype (notoriedade).

Nesse sentido, nota-se que o mercado de moda, em geral e da moda hype ampara-se em mudanças e em processos que criam status social. Assim, buscando compreender como a moda *hype* enquanto signo é utilizado para personificar o status social. Para isto, uma análise do videoclipe *Hypebeast*, da dupla Nunig, em colaboração com Derek e Igu do coletivo Recayd.

2. A semiótica e a análise dos signos

O filósofo Charles Sanders Peirce aprofundou seus estudos na lógica e na matemática, expandindo o conceito da Lógica concebida como uma filosofia científica da linguagem, desenvolveu a Semiótica (CORREIA, 2007). Esta surge como um instrumento para analisar os fenômenos de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 2017), especialmente para o estudo dos signos.

Segundo Cullum-Swan e Manning (1994) a semiótica abrange a ciência dos signos e provém a base de conceitos que permitem uma análise sistemática dos sistemas simbólicos. Assim, compreende o exame das formas, dos tipos, dos sistemas de signos e dos efeitos do uso dos signos em processos de significação, comunicação e interpretação (NORTH; SANTAELLA, 2017).

O signo é somente a representação ou padrão para alguma coisa na mente de alguém, sendo necessário em um processo de ligar e conectar expressões e conteúdos a perspectiva de um observador, um interpretante ou um contexto (CULLUM-SWAN; MANNING, 1994). North e Santaella (2017) esclarecem que o objeto referido não é substituído pelo objeto que representa, ou seja, por representar o signo nunca pode estar no lugar de outro objeto. Assim, o signo tem uma natureza triádica, podendo ser analisado em si mesmo e em suas propriedades internas (objeto), na sua referência aquilo que indica (*representamen*) e nos tipos de efeitos que produz (interpretante) (SANTAELLA, 2002). Essas modalidades representam a apreensão-tradução dos fenômenos em uma Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

A Primeiridade, referi-se as propriedades em si mesmo, as qualidades do ser e o existir, ou seja, a uma qualidade de consciência imediata empreendida em uma impressão (SANTAELLA, 2002). Na primeira categoria, a qualidade dá-se no “sensível”, ou seja, na impressão que se tem da qualidade nela mesma. Para Ibri (2002) a primeiridade é pura qualidade, onde não há a possibilidade de comparação.

A segunda perspectiva é o *representamen*, que se refere à algo que fica no lugar de outra, seja ela um fenômeno específico, uma palavra ou uma qualidade, representando algo, a coisa, pode se assemelhar ou designar-se por alguma convenção social e permite que ao se conecte com a mente, represente a relação que mantém com a coisa. (SILVEIRA, 1983). Nessa etapa, evidencia-se que as experiências do passado definem o presente, uma vez que, as vivências atuais conectam com as experiências anteriores (GOMES, 2000).

A Terceiridade constitui-se a partir das duas primeiras etapas e corresponde a representação e interpretação do mundo, por meio da inteligibilidade ou pensamento dos signos (SANTAELLA, 2002). De acordo com Ibrí (2001) esta é uma experiência de mediação que colabora para uma consciência de síntese, ligando com o tempo em uma perspectiva de síntese que categoriza o tempo.

3.A moda como transitoriedade e adorno

A palavra moda, “originalmente vem de *modus* que significa maneira em inglês e *manière* em francês” (KAWAMURA, 2004, p.3). A etimologia da palavra moda, “relata de volta a via do *factio* que significa fazendo ou fabricando [...], até *facere* que significa fazer ou fabricar” (BARNARD, 2002, p.23). Ressalta-se que seu senso original referente às atividades e as idéias de fetichismo (BARNARD, 2002), onde a perspectiva refere-se ao ideal de fantasia e as qualidades mágicas de um objeto, serviço ou mercado.

Ao observar a etimologia da palavra moda, nota-se que seu conceito pode ser inserido em contextos diversos e complexos. Kim (1998) frisa que destacando óticas distintas, admite-se uma variedade de perspectivas. Aspers e Godart (2013) retratam algumas percepções sobre a moda de algumas disciplinas. Em relação ao pensamento filosófico, os autores apontam para uma filosofia da moda voltada para questões morais, para a modernidade e ainda como um aspecto que perpassa o vestuário. A visão econômica da moda fornece instrumentos para a modelagem desse mercado como mecanismo de difusão, enquanto que a geografia foca na produção, distribuição e na estrutura espacial da moda. Já, os estudos culturais ressaltam as multifaces da moda, orientando para os aspectos estruturais, como, por exemplo, nações e interações, etnias e gêneros.

Assim, enxergando que definição de moda é ambígua, admitem-se as perspectivas do adorno (acessórios, jóias, tattoos, vestuário e maquiagem) e as referências de mudança (GODART, 2012). Primeiramente, a moda é definida como uma forma de expressão composta por elementos materiais e não materiais, descrita por mudanças periódicas no sistema social (SPROLES, 1974), períodos esses, que podem ser dias, semanas, meses ou anos (BARNES, 2013). De acordo com Kawamura (2005, p.1) esta se apresenta com “um sistema

de instituições, que produz conceitos bem como de prática”. Para San Martin (2012) a moda é definida a partir de sua complexidade, compreendendo transformações periódicas. Svendsen (2006) aponta que esta não apresenta universalidade, não ocorrendo em toda parte durante todo tempo. Ainda, sobre as mudanças constantes, Law, Zhang e Leung (2014) focalizam que as transformações da moda são tidas como uma obsolescência planejada, tendo por objetivo motivar os indivíduos a adquirir produtos novos de forma contínua.

A segunda ótica prioriza o adorno e, segundo Kawamura (2005) destaca-se que a palavra *moda* refere-se principalmente as roupas e estilos de aparência, podendo essa abordar outros aspectos intelectuais e da vida social. Para Sproles (1981, p.117) “a moda é generalizável para uma gama mais ampla de estética, produtos e serviços socialmente visíveis”. O termo moda usualmente é utilizado para se referir à estilos de vestuário (KING; RING, 1980), ainda para descrever a desejabilidade de novos hábitos (CRANE; BOVONE, 2006).

De modo geral, entende-se que a moda adotou vários sentidos e segue frequentemente a ambigüidade determinada pela interação roupa-moda (KAWAMURA, 2005). Contudo, como é enfatizada por Svendsen (2006), a vestimenta é uma das facetas, sendo um aspecto que influencia diversas perspectivas sociais. Assim, nota-se que as empresas e o mercado de moda “estão envolvidos não só na produção de commodities materiais, mas também na produção paralela de ideias” (HAUGE; MALMBERG; POWER, 2009, p.529). A moda, portanto, se dá a partir da interação do usuário com os bens, onde valores e idéias são interpretados pelos usuários fomentando as ações e as práticas.

De uma forma geral, unindo às duas concepções, compreende-se que esse mercado é entendido como “um estilo culturalmente endossado de expressão estética em vestuário e adorno, que é discernível em qualquer momento e muda ao longo do tempo dentro de um sistema social de grupo de indivíduos associados” (SPROLES, 1974, p.467). Assim, Entwistle (2002, p.317-318) acentua que os “artigos de moda, como modelos ou roupas, têm um alto conteúdo estético e são particularmente ‘instáveis’, na medida em que seu valor estético está sujeito a flutuações constantes que são temporais (e, para algumas extensões espaciais) na natureza”.

Enfatizando mudança, salienta-se que a moda é a representação das transformações encontradas na sociedade (ČIARNIENĖ; VIENAŽINDIENĖ, 2014; CHOLACHATPINYO, 2002). Kang (2014) afirma que a perspectiva de transição se dá devido ao estado de progresso e ação contínua, pois esta só dura até que outro tipo de moda seja criado. Nesse sentido, Svendsen (2006) aponta que este não apresenta universalidade, não ocorrendo em toda parte durante todo tempo. Ao enfatizar a moda como um processo transitório, Simmel (1957) enfatiza que a continuidade é necessária devido à expansão que a moda provoca. O autor salienta que ao provocar a expansão tem-se a destruição do sentido, exigindo que outra moda seja criada.

4.0 streetwear e a composição do hype

Entre as diversas mudanças e composições de adornos da moda, destaca-se na atualidade, a *streetwear*. Entendendo que a rua converge diversos valores e ideias contemporâneas, destaca-se como um polo excluído de territorialização (BRANDINI, 2007). Também conhecida como urbana, esse grupo da moda evidencia a sociabilidade nas grandes cidades, sendo influenciada pelo skateboard, punk, hardcore, reggae, hip hop e o grafite (CALZA, 2010).

Salienta-se que este mercado não apresenta uma definição clara, pois, como apontado anteriormente este surge a partir da interação de diversas culturas e valores. Entende-se que a moda urbana se constitui por meio da modernidade e da dinamicidade, evidenciando a liberdade de vestir. De forma geral, o estilo *streetwear* assume na atualidade uma associação com o jovem urbano, com sua liberdade e seu frescor.

Ao expandir a moda *streetwear* enxerga-se que esta admite em certas situações uma exclusividade. Woof (2013) esclarece que parte da especificidade da moda de rua é traduzida pelo hype. O autor narra que o hype engloba em seu contexto notoriedade e seletividade³, sendo seus integrantes nomeados de hypebeast. Para Pakpahan (2017, p.1) o estilo hype é a “mais recente e mais visível encarnação de um desejo humano por status social e prestígio que a mecânica da economia de mercado e da internet torna possível”.

³ Para Woof (2013) existe uma fórmula que traduz o conceito de hype, esta é descrita como: hype=notoriedade (mistério+exclusividade).

Constatar-se, portanto, que a moda apresenta características gerais de transitoriedade e expansão, podendo apresentar-se diversas formas. A partir desses apontamentos, nota-se que o mercado de moda ampara-se em mudanças e em processos que criam status social. Nesse sentido, buscando compreender a moda (em sua generalidade) como instrumento para distinção social, o capítulo seguinte revisitar algumas das teorias que enfatizam a moda como um processo que gera diferenciação.

6. A moda como um instrumento para criação de status social

O mercado pode produzir diferentes tipos de dinâmicas (JASSEN; JAGER, 2011), principalmente em um contexto multifacetado, múltiplo e complexo. Dessa forma, apontando para a dinamicidade, diversos teóricos sugeriram perspectivas que enfatizam o status social no mercado da moda (VEBLEN, 1899:2005; SIMMEL, 1957; BOURDIEU; DELSAUT, 2002).

Veblen (1899:2005) apresenta em *The Theory of Leisure Class* as perspectivas de emulação pecuniária, ócio e consumo conspícuo, que enfatizam a hierarquização por meio do consumo e de práticas sociais. Veblen evidencia as instituições, caracterizando-as por meio de regras informais. Neste contexto, o autor realça que as instituições possibilitam o auferimento de altos níveis sociais. O hábito na moda, surge como um instrumento que determina e classifica as mudanças, caracteriza grupos, evidenciando por meio dos comportamentos e vestuários o status social. Ainda, indica-se que a moda, enquanto um tipo de consumo determinava a manutenção do status social nas “classes inferiores”. O desejo de estar *na moda* corresponde a um comportamento emulativo, onde os indivíduos selecionam roupas, moldando seus gostos individuais com base nos desejos de outros (ADAMS; MCCORMICK, 1992).

Em *fashion*, Simmel (1957) propõe que a moda favorece a aquisição do status, operando de diversas formas, especialmente de formas honoríficas. O autor concentra sua ótica na análise da imitação, enfatizando a adaptação e a equalização social. Este trabalho apresenta o movimento *trickle down*, que salienta a difusão de gostos, apontando para uma expansão da moda *de cima para baixo*, ou seja, a moda surge na elite e difunde-se posteriormente para

“classes inferiores”. É notória uma interação entre a imitação e a status, ou seja, a moda assume-se como um instrumento para hierarquizar os indivíduos, gerando a e como um recurso para imitar indivíduos de classes sociais superiores. Salienta-se que a exibição do status social se dá a partir da imitação, vez que ao imitar classes superiores pode-se conseguir um aumento do status social, tanto na classe ao qual pertence quanto nas classes superiores. Enxerga-se que a moda para Simmel (1957) é estruturada por elementos imitativos, enfatizando a necessidade de criação nas diversas “categorias sociais”.

No *o costureiro e sua grife* Bourdieu e Delsaut (2002) salientam a distribuição desigual de recursos e de poder, sendo estes recursos de diversos tipos de capital (econômico, cultural, social e simbólico). Essa distribuição desigual promove a manifestação do status social. Porém, o status social e poder dependem da forma como esses diferentes tipos de capital se articulam em contextos diferentes.

As elites criam novos estilos para si estruturados no habitus, para se assemelhar com os componentes de seu grupo social e/ou para se distinguir dos demais. O habitus é o que forma o nosso estilo de vida, apreende e reproduz socialmente. Bourdieu e Delsaut (2002) descrevem o habitus faz com que se reconheça a existência de um gosto social hegemônico relacionado com o padrão estético da elite das quais as classes sociais são hierarquizadas. Assim, as escolhas estéticas determinam os gostos que são hierarquizados

7. A moda hypada como uma personificação do status social

A fim de compreender como a moda streetwear hype é utilizada para expressar o status social, será analisado nesta etapa o videoclipe “Hypebeast”, da Nunig, dupla composta por Toretto e Vini Khalfani, em colaboração com Derek e Igu do coletivo Recayd. O videoclipe como um “mundo” de signo é o objeto de análise, composto por diversos textos em seu subcorpo. O contexto analítico aborda assuntos como empoderamento negro, questões de gênero e classes sociais.

O vídeo supracitado foi lançado em março de 2018 e apresenta mais de 700 mil de acessos no Youtube. Inicialmente, observa-se que ao título da música faz referência ao estilo hype e conseqüentemente ao streetwear. Como já

evidenciado o termo hypebeast refere-se os indivíduos que buscam notabilidade através de um vestuário que transmite mistério e exclusividade.

A priori o vídeo, identifica-se dentro do subcorpo do videoclipe, diversos textos que tem como objetivo personificar o status social. A partir da tríade da semiótica, é possível compreender que os textos presentes no corpo do clipe são em grande parte de origem secundária, uma vez que constroem uma interação com a primeiridade (língua), confluindo para a construção de uma nova realidade.

O vídeo foi gravado em um cenário totalmente branco e sem nenhum móvel ou objeto decorativo, como referência aos estúdios de fotografia, onde se realizam os ensaios das marcas em seus lookbooks (figuras abaixo)⁴.



Nota-se que o vídeo se centra na exposição de peças que constituem o mundo hype, sejam tênis, boxeslogam e itens de display. De forma direta, o videoclipe faz uma representação dos “hypebeast”, indivíduos possuem itens de marcas hypadas e que desejam notabilidade. É comum entre os admiradores da streetwear realização de eventos, onde são fotografados e filmados por estarem utilizando determinadas marcas. O consumo e a exibição de certas marcas hypadas auferem visibilidade e status social a quem as usam.

⁴ <https://www.facebook.com/nunigoficial/photos/pb.1565826403686393.-2207520000.1540972307./2074022106200151/?type=3&theater>



Fonte: HBX (2018)

Em alguns momentos no decorrer do videoclipe aparecem alguns quadrados e algumas falhas que se assemelham a corte e a transmissões feitas de forma irregular, ou seja, tem a impressão que os artistas hackearam um sistema de tv. Utilizando da perspectiva de Veblen (1899), Simmel (1957) e Bourdieu e Delsaut (2002) compreende-se que as falhas podem fazer alusão a uma não conformidade com um grupo social “superior”, pois, de acordo com os autores o status social também é apreendido por meio de hábitos, regras e pelo capital social. Ao analisar os indivíduos perante a sua classe originária, nota-se uma elevação e uma exibição do status social. Dessa forma eles cantam:

Vimos pra tomar o que é nosso, expulsar esses pela União sinistra, tamo rumo ao topo Atrasado, vegeta Cês são prepotentes igual Zamasu ⁵
--

Ainda, no videoclipe a raça é utilizada para personificar o status social. Eles cantam *somos pretos tipo A*, indicando que dentro do “mundo de negros” eles ocupavam um alto nível. Em outro momento eles dizem *Mais de dois pretos é uma quadrilha* é um dos cantores tem uma mira apontada para sua cabeça (figura abaixo), mostrando a baixa consideração dos indivíduos de uma determinada raça.

⁵ Zamasu é um personagem fictício da série Dragon Ball Super, sendo o primeiro antagonista.



Outra forma utilizada para referenciar o empoderamento negro, foi uma cena onde aparecem negros em um baile funk ⁶do Rio de Janeiro (figura abaixo), divididos em dois lados (lado A e lado B), onde o corredor ficava livre e as pessoas dançavam de cada lado em um esquema de disputa.



Fonte: Terra⁷

Nesse sentido, utiliza-se da perspectiva de raridade e exclusividade no videoclipe “Hypebeast”, da dupla nunig. Sendo assim, a música inicia-se com o seguinte verso “Eu lavo dinheiro em ouro”, que faz alusão ao ideal do dinheiro, diversos espectadores salientam nos comentários, que ao utilizar determinadas os integrantes do clipe, estão literalmente “vestindo dinheiro”. Utilizando da perspectiva de Veblen (1899; 2005), observa representações de consumo

⁶ Nos tipos de baile funk dos anos a 1990, no Rio de Janeiro, existiam os corredores, que tinham por objetivo a diminuir as rivalidades e as brigas entre as galeras que dançavam em trezinhas (as chamadas de “mulas”).

⁷ <https://www.terra.com.br/reporterterra/funk/galeria/corredor/baile21.htm>

conspícuo e de notabilidade. O autor enfatiza que outras classes desejando utilizar desses bens, promovem a disseminação de determinados objetos, o que nesse meio pode ser dificultado pelo alto valor dos bens.



De forma direta, a música cita diversas marcas de luxo mundialmente conhecidas: “um kit novo Buscemi, Gucci, Versace Polo, Burberry, Givenchy”. Citando as marcas que são destaques no mundo do luxo e que são utilizadas por eles, apresenta-se uma cena de desfile de moda (figura acima). Essa cena refere-se à disparidade que ocorre entre o perfil das pessoas que geralmente utilizam as marcas e os perfis dos cantores.

Contudo, duas marcas que não são citadas aparecem de forma recorrente (Figura abaixo), são elas: Off-white e Supreme. Tanto no vídeo do “Hypebeast”, quanto nos dos “Quanto custa o outfit?”, as pessoas sentem orgulho em utilizar o cinto amarelo da Off-white e diversas etiquetas e estampas da Supreme. A partir da ótica de Simmel (1957) nota-se processos de distinção e status social, conjuntamente com a possibilidade de imitação. Utilizando Bourdieu e Delsaut (2002) reconhece-se a relevância do designer para criação e manutenção da marca. No caso dos vídeos, as marcas que são citadas possuem status, pois, foram criadas por artistas do mundo do hip hop, por skatistas e por pessoas que detinham o capital cultural e simbólico necessário para o auferimento do poder

dentro do campo social, possibilitando consequentemente a manutenção do status social.



O machismo é um tema recorrente no videoclipe, sendo a letra utilizada para difundir esse ideal. No momento em que o cantor Vini Khalfani aparece sem camisa, ele canta o seguinte trecho: *Várias loiras me querendo, tudo modelo e atriz. Uma famosa da globo me ligando de Paris. Essas minas são tudo danada, essas minas são tudo danas*. Na música, isso pode significar o alto status social influencia na desejabilidade por parte das mulheres, indicando “elas são interesseiras” e “gostam de dinheiro”. Assim, a música propõe uma discussão que evidencia a personificação de identidade. Assim, a roupa como um signo, propicia a construção da identidade urbana, pautando-se em questões de gênero, raça e classe.

6. Observações finais e implicações

O presente trabalho teve por intuito analisar a moda hype como um fenômeno onde admite-se distinção e status social. A partir dessa análise, foi possível entender a moda streetwear como uma ferramenta para a diferenciação e criação da notabilidade. O videoclipe “hypebeast” como representações reais do movimento streetwear, possibilitaram uma análise complexa do cenário atual do movimento Hype.

Assim, o processo de distinção social foi amparado pelas teorias de Veblen (1899: 2005), Simmel (1957), ainda por Bourdieu e Delsaut (2002). Em relação ao Veblen (2005) identificou-se que a moda hype é utilizada como marcador social de grupos (tribos urbanas), não somente de classes sociais. Bourdieu e Delsaut (2002) são revisitados, pois, como é observado nos vídeos, as marcas apresentadas buscam designers que representam a alma do criador (ideias, valores e fama).

O videoclipe analisado utilizou de signos que indicam uma representação do movimento *streetwear* e possibilitou uma análise do cenário atual do movimento *hype*. Assim, identificou-se este como um processo de criação de status e de identidade urbana, onde a moda é utilizada como marcador social de grupos, representam a ideias e valores dos indivíduos.

Referências

ASPERS, Patrik; GODART, Frédéric. Sociology of fashion: Order and change. **Annual Review of Sociology**, v. 39, p. 171-192, 2013.

BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication**. Psychology Press, 2002.

BARNES, Liz. Fashion marketing. **Textile progress**, v. 45, n. 2-3, p. 182-207, 2013.

BLUMER, Herbert. Fashion: From class differentiation to collective selection. **The Sociological Quarterly**, v. 10, n. 3, p. 275-291, 1969.

BORT, Suleika; KIESER, Alfred. Fashion in organization theory: An empirical analysis of the diffusion of theoretical concepts. **Organization studies**, v. 32, n. 5, p. 655-681, 2011.

BRANDINI, Valéria. Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 9, n. 1, p. 23-33, 2007.

CALZA, M. U.. Imagens Urbanas: Diálogos entre Moda, Sujeito e Cidade. **ModaPalavra e-periódico**.

ČIARNIENĚ, R.; VIENAŽINDIENĚ, M..Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 156, p. 63-68, 2014.

CRANE, Diana; BOVONE, Laura. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. **Poetics**, v. 34, n. 6, p. 319-333, 2006.

CORREIA, Claudio Manoel de Carvalho. Fundamentos da semiótica peirceana. **FÓRUM DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS**, v. 9, p. 1-8, 2007.

CULLUM-SWAN, BETSY; MANNING, P.. Narrative, content, and semiotic analysis. **Handbook of qualitative research**, p. 463-477, 1994.

ENTWISTLE, Joanne. The aesthetic economy: The production of value in the field of fashion modelling. **Journal of Consumer Culture**, v. 2, n. 3, p. 317-339, 2002.

GODART, Frédéric. **Unveiling fashion: business, culture, and identity in the most glamorous industry**. Springer, 2012.

GOMES, Henriette Ferreira. O ambiente informacional e suas tecnologias na construção dos sentidos e significados. 2000.

HAUGE, Atle; MALMBERG, Anders; POWER, Dominic. The spaces and places of Swedish fashion. **European Planning Studies**, v. 17, n. 4, p. 529-547, 2009.

IBRI, Ivo Assad. Ser e aparecer na filosofia de Peirce: o estatuto da fenomenologia. **Cognitio: Revista de Filosofia**, n. 2, p. 67-75, 2001.

IBRI, Ivo Assad. A vital importância da primeiridade na filosofia de Peirce. **Cognitio: Revista de Filosofia**, n. 3, p. 46-52, 2002.

KANG, Eun Jung. The Dialectical Image: The Redemption of Fashion. **Fashion Theory**, v. 18, n. 3, p. 341-359, 2014.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies**. Bloomsbury Publishing, 2018.

KIM, Sung Bok. Is fashion art?. **Fashion Theory**, v. 2, n. 1, p. 51-71, 1998.

KING, Charles W.; RING, Lawrence J. The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory. **ACR North American Advances**, 1980.

LAW, Ka; ZHANG, Zhi-Ming; LEUNG, Chung-Sun. Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 8, n. 4, p. 362-374, 2004.

PAKPAHAN. Hypebeast: A culture Phenomenon. 2017. Disponível em: <
<http://www.austudentmovement.com/home/2017/2/8/hypebeast-a-cultural->

phenomenon?rq=hypebeast-a-cultural-phenomenon> Acessado em: 06 de Maio de 2018.

RIELLO, Giorgio. The object of fashion: methodological approaches to the history of fashion. **Journal of Aesthetics & Culture**, v. 3, n. 1, p. 8865, 2011.

SAN MARTIN, Macarena. Future Fashion. **New York: Global**, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. Brasiliense, 2017.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Comunicação e Semiótica. São Paulo: Hacker Editores, 2004. 250 p.

SVENDSEN, Lars. **Fashion: A philosophy**. Reaktion Books, 2006.

SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa da. Semiótica peirceana e produção poética. **Trans/Form/Ação**, p. 13-23, 1983.

SIMMEL, G.. Fashion. **American journal of sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

SPROLES, G. B. Fashion theory: A conceptual framework. **ACR North American Advances**, 1974.

SPROLES, George B. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. **The Journal of Marketing**, p. 116-124, 1981.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class; an economic study of institutions**. Aakar Books, 1899; 2005.

WOOF, J. Hype: a mathematical equation. 2013. Disponível em:
<<https://www.complex.com/style/2013/01/hype-a-mathematical-equation> >
Acessado em: 06 de Março de 2018.