

A ESTÉTICA PERIFÉRICA NOS CORPOS VESTIDOS: A OSTENTAÇÃO DAS MARCAS NO FAZER SER

Peripheral Aesthetics in Dressed Bodies: Brand Ostentation in the Act of Being

Silva, Lidiane Oliveira da; Mestre; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, lidiane.oliveiras@gmail.com¹

Resumo: A presente pesquisa aborda como objeto de estudo a estética periférica ao trazer como recorte de *corpus* a manifestação da ostentação nos corpos vestidos do jovem cisgênero masculino periférico, em especial da Zona Leste da cidade de São Paulo. Empregamos o referencial teórico da semiótica de Algirdas Julien Greimas e os desdobramentos da sociosemiótica de Eric Landowski, que em uma teoria geral do sentido nos conduz pelas vivências em que os sujeitos constroem e articulam suas práticas de vida e ainda a complementação dos formantes plásticos propostos por Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. O artigo visa compreender os efeitos de sentidos produzidos nas dinâmicas sociais e culturais por manifestações discursivas em jovens que se caracterizam em seus arranjos temáticos, figurativos e plásticos e na estruturação narrativa por uma estética da ostentação. Resultado de uma dissertação de mestrado defendida pela autora, a importância de pesquisar essa cultura popular urbana se dá pela necessidade de interpretar os sentidos da ostentação enfatizados na construção da aparência com o propósito de os singularizar na sua coletiva construção identitária que concretizam os valores que os corpos põem em circulação ao se dar visibilidade no social.

Palavras chave: Identidade Periférica; Corpos vestidos e aparência; Sociosemiótica.

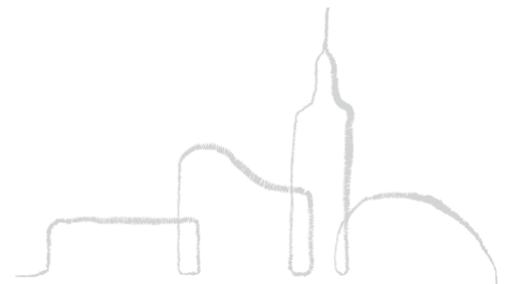
Abstract: Resumo The research explores peripheral aesthetics, focusing on the ostentation of dressed bodies of young people from the East Zone of São Paulo. Based on Greimas' semiotics and Landowski's socio-semiotics, it investigates the effects of meaning generated in cultural and social practices. The study addresses the use of clothing, branded shoes, and accessories as elements that singularize these youths in the construction of their collective identities, aiming to interpret the cultural meanings of ostentation in the periphery.

Keywords: Peripheral Identity; Dressed Bodies and Appearance; Sociosemiotics.

Introdução

O sistema da indumentária constitui uma encenação estética conectada à criação de ilusões estéticas e ao caráter transitório da moda, que produz a construção da imagem do sujeito. O vestuário, acessórios, aparência dos cabelos e atitudes comportamentais fornecem uma visão panorâmica de como as pessoas se apresentam, funcionando como uma expressão cultural, social e de *status*. A roupa é crucial na construção de identidades culturais e simboliza distintivamente grupos sociais diversos, como familiares, profissionais e religiosos. Assim, o vestuário revela a manifestação de identidades e modos de estar no cotidiano.

¹ Mini currículo do primeiro autor, máximo 3 linhas



Oliveira (2020, p. 15) nos elucida que ‘A roupa e o corpo são produções de sentido que, pelas escolhas enunciativas transformam os que as portam conforme as opções oferecidas pelos sujeitos regentes a fim de delinear as aparências do sujeito no social’. Assim buscaremos desvelar as dinâmicas e significados do vestir nas periferias para ampliar a compreensão das práticas culturais relacionadas às escolhas de vestuário. Landowski (2004, p. 99) aborda os processos de emergência do sentido e sua relação com a experiência sensível, enfatizando que a produção de sentido ocorre na interação entre sujeito e objeto e entre sujeitos. Para Landowski, a apreensão do sentido experiencial pode gerar conhecimento, sendo essencial para compreender as experiências estéticas e os sentidos atribuídos aos memoriais de formação. O autor defende que a análise das “formas de vida” adotadas pelos sujeitos está interligada às propriedades estéticas dos objetos (discursos, imagens, seres animados), que nos transformam ao interagirmos com eles.

Landowski (2004, p. 107) afirma que a "semiótica das imagens" mantém relevância, mas deve ser integrada a uma pesquisa mais ampla que considere a visibilidade dos objetos como uma dimensão sensível da “realidade”. Portanto ao investigarmos a imagem de jovens periféricos em trânsito pelo metrô da linha vermelha de São Paulo (Palmeiras Barra Funda-Corinthians Itaquera), exploraremos a relação entre estética individual e manifestações culturais coletivas no contexto urbano, desvendando as dinâmicas urbanas e a expressão cultural da estética periférica a partir do movimento conhecido como *Funk Ostentação*.

Corpo do Texto

Na década de 1990, o *rap* tornou-se um símbolo de resistência cultural nas periferias de São Paulo, abordando temas como identidade, questões étnicas e aspirações profissionais. A moda passou a ser um elemento identitário importante, com roupas largas e bonés fortalecendo a conexão entre os jovens periféricos e os artistas de *rap*. Com o tempo, a estética e a imagem ganharam relevância no movimento, muitas vezes em detrimento das causas sociais enquanto jovens *rappers* promoviam marcas manifestando valores comerciais e a construção de uma identidade visual.

No início dos anos 2000 o *funk*, subgênero do *rap* continuou a ser símbolo de resistência cultural nas periferias.

Na São Paulo do final do século XX e início do XXI, o *rap* e o *funk* consolidaram uma nova estética negra nas periferias das grandes cidades brasileiras. Desde os anos 1970 que o *funk* vem sendo incorporado pela juventude negra e pobre. Sobre o *rap*, podemos situar a década de 1980 como tempo de formação de uma nova modalidade musical praticada por uma juventude com as mesmas características sociais do *funk*. Em diálogo constante com as versões norte-americanas, seja pela via festiva do *funk* ou pela via ativista e militante do *rap*, essas duas musicalidades passaram a se firmar como símbolo de resistência cultural negra, pobre e periférica. (AZEVEDO, 2019, p. 47)

O fazer taxionômico de consolidar objetos do saber exterior para uma comunidade periférica cria um ambiente propício para a construção de uma categoria de fazer programático dentro da narrativa dos *rappers*. Esse fazer cognitivo opera como veículo de autorreferência, onde jovens artistas estabelecem distinções dentro de sua própria comunidade,

comparando-se às práticas dos jovens norte-americanos e destacando o suplemento, como o hedonismo, em detrimento da reivindicação social (GREIMAS, 1976, p. 19). Landowski (2012, p. 13) observa o sujeito, seja em sua manifestação individual do “eu” ou coletiva do “nós”, é intimamente influenciado e moldado pela dinâmica da diferença. Nesta acepção, é possível compreender que a identidade do sujeito não é meramente determinada por uma autopercepção particular, mas configurada pelo modo como ele se relaciona com “o outro”. Assim, a emergência do complexo sentimento de identidade não pode ser adequadamente dissociada da imanente construção da alteridade. Essa categorização é comunicada por meio de marcadores simbólicos procedentes dos discursos sociais, políticos, filosóficos ou mesmo, nesse caso particular, hedonista que acabam por ressaltar a separação entre o “nós” e os “outros”.

Desta forma, quando se considera a ênfase dada por Azevedo (2019) sobre a estética consolidada pelo *rap* e pelo *funk* – das práticas de vida de jovens das cidades dos EUA projetadas nos jovens das metrópoles brasileiras –, e o discurso sobre identidade e alteridade delineado por Landowski (2012), é perceptível que a música e a moda, em suas interações, funcionem como expressões vitais de resistência cultural e afirmação de identidade.

[...] se a moda é transitória, efêmera, e seu estabelecimento advém sempre de uma coisa nova que rompe com a moda anterior, o modo de vida é justamente o que se afirma a partir de hábitos, repetições, que tecem o sentido de uma permanência no tempo. Estruturações contrárias, a moda impõe mudanças no modo de vida, quebrando-o para impor sua transformação e impedi-lo de continuar como era antes; o modo de vida, por sua vez, constitui-se de cristalizações da moda que perdem o teor de novidade como marca transformacional característica, para ser incorporada à rotina como uso costumeiro, parte esperada da sequência dos atos previstos. (OLIVEIRA, 2002, p. 27).

No contexto do *funk*, a reinterpretação periférica ganha relevância, especialmente no *Funk Carioca* e no *Funk Ostentação*, onde a exibição material e o hedonismo são marcadores de *status* nas periferias.

A notoriedade do *Funk Ostentação* ganhou destaque com os videoclipes de *funk* da zona leste de São Paulo e do litoral sul, principalmente após a produtora Kondzilla apostar nos “sonhos de consumo da juventude das periferias” (MALDONADO, 2019). Em 2010, Kondzilla consolidou-se como a produtora mais requisitada para esse gênero musical no Brasil qual produziu o videoclipe da música Megane, de MC Boy do Charme, onde exhibe um cenário periférico com referências a marcas de luxo, promovendo a valorização de itens de alto valor como representações de *status*. A letra reforça dicotomias como pobreza versus riqueza e fracasso versus sucesso, centralizando o materialismo como um dos pilares do *Funk Ostentação*.

A relação entre identidade periférica e a busca por *status* demonstra um hedonismo presente, definido por Pierre Bourdieu em *A Distinção* (2007) como a filosofia adotada por aqueles que priorizam o “aqui e agora” devido à sua condição socioeconômica. Essa ostentação vai além da estética e busca romper as fronteiras da periferia, combinando forças hegemônicas e dissensuais, como argumenta Rezende (2017), evidenciando implicações políticas

significativas dentro do *Funk Ostentação*. O movimento conecta movimentos globais à cultura do consumo local, desafiando a concepção imutável de cultura popular, conforme discutido por Canclini (1997, p. 18).

Um fenômeno muito significativo para esse movimento foram os “rolêzinhos”. Organizado por redes sociais, surgiu entre dezembro de 2013 e janeiro de 2014:

[...] Os jovens, unidos por laços de simpatia, criaram condições para o surgimento do “rolêzinho”, são elas: *funk* como trilha sonora, roupas de grife para ostentação, Facebook e WhatsApp como plataforma prioritária de comunicação e o mais importante, participar dos “rolê” nos *shoppings* nos finais de semana. Participam desse grupo, jovens de 14 a 17 anos, que não se concentram numa determinada área da periferia, ou seja, não estão localizados num território, mas dispersos nos vários bairros periféricos da cidade de São Paulo. Apesar de separados, os jovens do rolêzinho elegeram os centros da cidade para suas reuniões. (SOUZA, FOMES E DIAS, 2019, p. 36).

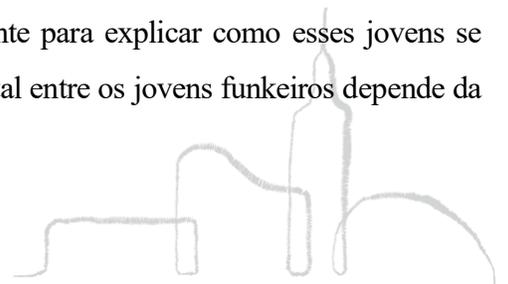
Tais encontros juvenis periféricos não apenas evidenciaram a publicização da estética *funk* e da visualidade de um estilo vestimentar, mas também salientaram a divisão entre diferentes estratos sociais ao destacar de maneira clara e direta a segregação existente entre as classes sociais paulistanas.

É nesse contexto que se desenvolve, aqui e alhures, um discurso social deslegitimado de uma identidade concebida como “ameaça”, acarretando reconhecimento de grupos elitizados em práticas de enfrentamento sociocultural, como se tratasse de reduzir mais uma vez o dessemelhante, o “marginal”, o “excluído”, o “transviado” etc. (LANDOWSKI, 2012, p. 32).

A partir da perspectiva de Landowski (2013, p. 133), o gosto e a formação de identidade são dinâmicos e conectados às normas sociais, e essa visão se aplica ao contexto contemporâneo em que indivíduos periféricos começam a frequentar espaços tradicionalmente elitistas e se apropriar de marcas de luxo.

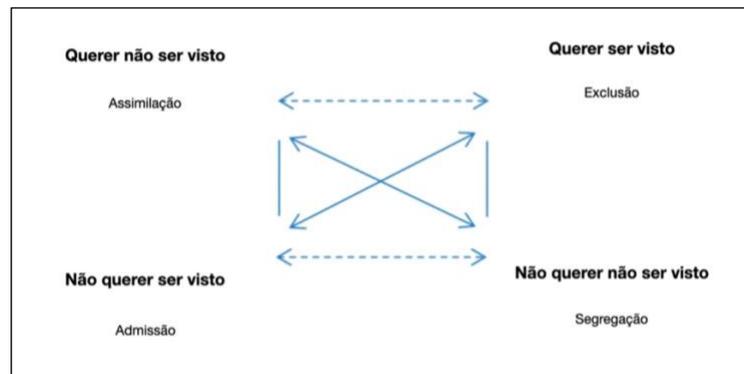
Inspirados no *Funk Ostentação*, criam uma identidade distinta que vai além do consumismo. A exibição de roupas caras e acessórios provoca reações diversas, manifestam uma resistência às normas do bom gosto, além de criar uma configuração espacial nos ambientes urbanos. Esses jovens, embora não pertençam aos grupos midiáticos de funkeiros ricos, procuram se aproximar desse estilo como uma forma de distinção e pertencimento. Essa tentativa resulta em uma identidade baseada na imitação e na busca por um *status* ilusório, que, na verdade, não os aproxima dos funkeiros famosos, mas os torna parte de um grupo periférico de admiradores.

A complexidade dessa identidade periférica pode ser analisada por meio do conceito de bricolagem, tanto em termos de vestimenta quanto de construção da personalidade. Esses jovens, mesmo conscientes de sua distância do grupo midiático, adotam a ostentação como uma forma de distinção. A análise semiótica de Landowski (2014) propõe regimes de interação como programação, manipulação, ajustamento e acidente para explicar como esses jovens se relacionam com o estilo e os grupos sociais. O ajuste estético e comportamental entre os jovens funkeiros depende da aceitação e da adaptação ao grupo.



Depois de perfilar a condição identitária do jovem funkeiro da periferia, partimos para desenvolver uma relação de implicação opositiva entre identidade e alteridade e seus termos contraditórios ou complementares. Desta forma, nessa situação, temos o jovem periférico em relação ao grupo dos funkeiros com os demais grupos, a negação da identificação, que se dá pela não-identidade e a negação da diferenciação, que ocorre na não-alteridade, abrindo caminho para as modalidades de relacionamento e categorização que abrangem a diversidade de relações entre os grupos. Para dar conta dessa proposição, sugerimos um quadrado semiótico com investimento axiológico que engloba a categoria aspectual (subjacente a temporal e a espacial) de nosso objeto de estudo (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 120). Para isso, resgatamos o conceito de bricolagem tanto na questão vestimentar quanto na constituição do jovem periférico e agora funkeiro sem estabilizar, mas mobilizar a atribuição de significados nos metatermos emprestados de Landowski (2012, p.15), como “segregação”, “assimilação”, “exclusão” e “admissão”.

Figura 1: Representação visual da articulação lógica da (in)visibilidade.



Fonte: Quadrado semiótico elaborado pela autora.

Por fim, a posição desses jovens no espaço urbano é marcada pela indiferença de outros grupos sociais. Embora o grupo funkeiro transite publicamente pela comunidade, ele permanece confinado nos espaços periféricos, exceto quando ocasionalmente emerge em áreas centrais da cidade, criando uma tensão entre público e privado.

Só nos Kit

A análise considera o corpo e a roupa como canais de autoexpressão, criando camadas de significado visual. O "*kit*", como são chamadas as roupas e acessórios dos jovens funkeiros, vai além de um elemento prático e estético, transformando-se em uma imagem complexa a ser interpretada no espectro da visualidade, integrando aspectos topológicos, cromáticos, eidéticos e matéricos, além de recursos paralinguísticos e proxêmicos. O jovem ostensivo vê esses objetos como uma linguagem própria, acreditando que eles comunicam sua identidade e pertencem às três dimensões da cultura: funcional, estética e mítica (GREIMAS, 2017, p. 92). Assim, o valor

sincrético surge na convergência das linguagens visual, oral, verbal e cinética, com a vestimenta funcionando tanto como proteção quanto como uma estética de marcas cooptadas, e a dimensão mítica se manifestando no poder do traje em permitir ao jovem experimentar, ainda que momentaneamente, o *status* dos funkeiros midiáticos.

Este conceito dimensional da imagem do jovem ostensivo envolve a tradução de elementos do mundo natural para as linguagens, organizando-se discursivamente. A figuratividade, como resultado do arranjo semântico e sintático, permite abrir os sentidos da construção em ato. Atuando na tradução do mundo natural para o das linguagens, onde diferentes perspectivas são moldadas por configurações discursivas, articulando planos de expressão e conteúdo.

A análise identifica quatro tipos de ostentadores, divididos entre *minimalistas* e *não-maximalistas*, *maximalistas* e *não-minimalistas*. O minimalista adere ao essencialismo, enquanto o maximalista busca a opulência. Apesar dessa qualificação significativa, nem de perto queremos nos aproximar do que poderia ser o campo da ontologia, primeiro porque não é nossa intenção estudar o ser na sua essência e segundo porque “apenas” desejamos “ver” a relação posicional dos sujeitos e sua axiologia em dar consistência ao aparente na visualidade naquilo que determinamos entre *querer ser visto* e *querer não ser visto* e suas respectivas complementaridades, *não querer não ser visto* e *não querer ser visto*. (Landowski, 1992, p. 95).

Para entrever a construção desse “sistema de percurso e trajetória” do gosto, faremos a relação com o jovem periférico aliada a uma metáfora zoossocial balizada em quatro tipos de sujeitos em interação: O jovem ostensivo molda seu comportamento com base em dois impulsos: agradar socialmente e desfrutar sua imagem. A interação entre marcas prestigiadas e corpos vestidos envolve dinâmicas sociais e a formação de gostos. Para ilustrar essa construção, são apresentados quatro tipos de sujeitos: o esnobe, o dândi, o camaleão e o urso, cada um representando diferentes modos de interação e expressão de gosto. O esnobe busca aceitação social, o dândi se destaca pela originalidade, o camaleão adapta-se ao meio, e o urso, por sua vez, vive conforme seus próprios gostos e fantasias, sem preocupação com a aceitação social (LANDOWSKI, 2012, p. 39-40).

A análise pondera sobre os regimes de visibilidade que estruturam as estratégias visuais dos jovens ostentadores, explorando a dualidade entre querer ser visto e não ser visto, complementada pelas noções de não querer não ser visto e não querer ser visto, conforme a articulação teórica de Landowski (1992).

Construção Visual dos Ostentadores

Depois de introduzir a articulação lógica da (in)visibilidade, partimos para a análise dos componentes visíveis do jovem ostentador periférico, discernindo os dispositivos relacionais que constroem o significado em situações específicas e os efeitos de sentido que produzem nos destinatários.

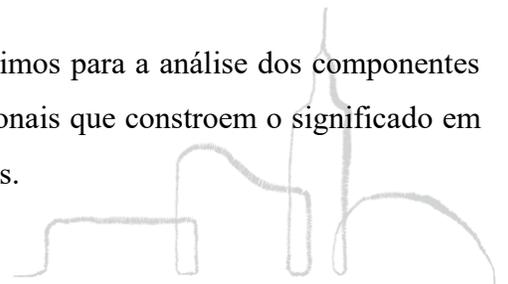


Figura 2: Caio e André



Fonte: A autora, 2024.

Na lateral esquerda da figura 2, o sujeito usa tênis em cromatismo preto com solado de borracha branco da grife italiana *Versace*. Está de calça jeans clara, com zíper dourado na parte de baixo, desfiada na frente e na barra ao longo das pernas. Veste camiseta branca de algodão da grife italiana *Prada*.

Como acessório, esse sujeito veste brincos de brilhante e tatuagens com de caveiras no pescoço e imagens da mitologia grega no braço direito. Esse sujeito se programou cuidadosamente para estar trajado com grifes de luxo, somadas a “rebeldia” provocada pelo jeans *destroyed*, em uma figuratividade plástica que enuncia luxo e *streetwear*. Ao explorar diferentes temáticas e grifes de luxo, esse sujeito mostra-se como um tipo de *ostentador não-minimalista* que, assim como um camaleão, mantém sua forma de visibilidade em *não querer não ser visto*. Desta forma, ele caminha com certa ponderação no uso das marcas, faz sua aparição com simplicidade de um *não-minimalista*, porém, adapta-se às normas da ostentação a fim de ser aceito de maneira menos exigente em relação aos outros, fazendo-se passar despercebido pelo grupo de pertencimento.

Ainda na figura 2, o sujeito da direita calça tênis branco, com detalhes da Swoosh em preto da *Nike Shox NZ*. Na parte inferior do corpo, ele veste uma calça preta de tecido sintético em modelagem ampla.. Na parte superior, ele usa camiseta da grife alemã *Hugo Boss* com três linhas verticais na altura do peito nas cores amarelo, branco e preto, acompanhando a grafia da marca. Como acessório, ele usa no pulso esquerdo um relógio prateado da *Bvlgari* e no direito, uma corrente. Nas mãos, anéis em ambos os dedos anelares, sendo que no esquerdo tem o símbolo Yin e Yang, conceito de dualidade do taoísmo e no direito, a imagem de Nossa Senhora da Conceição Aparecida. Além desses acessórios, ele usa brincos de brilhantes em ambas as orelhas, com fones de ouvido. Seu corte de cabelo *mid fade* distingue-se pela máquina um na base e dois no topo. O estilo monocromático, com uma paleta sóbria, indica certa discrição, sugerindo ser um *ostentador não-maximalista*. Ele mostra-se como um dândi ou um esteta refinado, cujo gosto é moldado pela busca da excelência e sofisticação. Esse dândi, com um toque

peçoal e certa originalidade, procura exibir as marcas prestigiadas com requinte. Ao ponderar pelo que ele explora em diferentes maneiras de uso de marcas, sua forma de visibilidade é a de *não querer ser visto*, de modo a valorizar a apresentação, a complexidade e a raridade em suas escolhas.

Figura 3: Bruno e Vitor



Fonte: A autora, 2024.

O sujeito da lateral esquerda da figura 3 usa tênis *Mizuno*, modelo *Prophecy 2*, produto confeccionado para corredores profissionais. Na parte inferior do corpo, usa bermuda de *surf* da marca australiana *Quiksilver*, com folhagens brancas e amarelas e linhas verticais na altura da coxa. Na lateral da peça. Na parte superior do corpo usa uma camiseta de gola azul-escuro da *Adidas*, da seleção de futebol da Argentina, em tons de azul-claro, azul escuro e branco. No pescoço, sobre a camiseta, usa um cordão de prata e na cabeça porta um boné preto com a logomarca da francesa *Lacoste*. No braço esquerdo, veste uma pulseira prateada e tatuagens figurativizando rosas, cobra e um saco de dinheiro com o cifrão.

O sujeito ostenta marcas de roupas esportivas com mistura de estampas e texturas, unindo atletismo, *surf*, futebol e tênis. Em nossa análise, fica patente que esse sujeito surge como esnobe, que se distingue pelo desejo de distinção e exclusividade. Esse estilo de vida é manifestado pelo sujeito *ostentador maximalista*. Para o esnobe, o gosto é uma ferramenta de afirmação social e *status*, suas escolhas são ditadas não apenas pelo prazer, mas também pelo desejo de se destacar e impressionar os outros. Ele está disposto a negligenciar algum estilo pessoal em favor da ostentação. Seu regime de visibilidade está firmado na busca constantemente em *querer ser visto* ao usar marcas e produtos que afirmam superioridade e bom gosto.

Ainda na figura 3, o sujeito da lateral direita veste um sapatênis cinza da *Oakley*, modelo *Halftrack Low II*, confeccionado para caminhadas leves. Na parte inferior, ele usa calça jeans azul-clara, em modelagem reta, com bolsos na parte inferior das pernas. Na parte superior, ele veste uma jaqueta corta-vento branca da grife alemã

Hugo Boss. A peça, com logotipo preto da marca do lado esquerdo, tem zíper com gorro e bolsos, e faz sobreposição com a camiseta da mesma cor. Com exceção dos fones de ouvido, ele não usa joias e acessórios, mas mostra apreço por marcas esportivas. Seu visual monocromático, sem a presença de estampas e peças chamativas nos aponta para *ostentador minimalista*. Como o urso, esse tipo de ostentador tem uma atitude que se opõe a outras figuras porque não tem intenção de agradar ninguém, mas desfrutar dos momentos.

Ao concluir a análise plástica dos jovens periféricos ostentadores, evidencia-se que as manobras dos sujeitos ostentadores (maximalistas e não-minimalistas) estão sustentadas no gosto apolíneo, que visa agradar tanto seus semelhantes quanto os observadores externos. Diferentemente, minimalistas e não-maximalistas operam no campo dionisíaco, buscando satisfação pessoal através de suas escolhas de marca, sem a preocupação com os ambientes frequentados. A articulação dessas dinâmicas é representada no quadrado da figura 4.

Nas práticas de consumo dos ostentadores, observa-se a presença de duas categorias de marcas: as de grife de luxo, como *Gucci* e *Louis Vuitton*, que são cooptadas pelo movimento do *Funk Ostentação*, e as comerciais esportivas, como *Adidas* e *Nike*. Por meio de uma combinação idiossincrática de diferentes marcas e estilos, esses sujeitos constroem sua identidade visual, utilizando marcas tanto para compor uma estética de pertencimento quanto para expressar sua realização pessoal.

A ostentação também reflete uma volição hedonista, onde o desejo por marcas de luxo e esportivas é alicerçado na necessidade de reconhecimento social. O discurso publicitário da moda, absorvido e resignificado pelos ostentadores, cria uma interdiscursividade entre o *luxo* das grifes e o universo esportivo. O ostentador, com suas gírias e trejeitos periféricos, constrói uma identidade heroica que conjuga os valores das marcas de luxo e dos esportes, enquanto busca sua própria visibilidade no mundo.

No percurso narrativo, a visibilidade adquirida pelas marcas concede aos sujeitos competências modais, como saber-fazer e poder, que legitimam sua presença social. Essa visibilidade manifesta o querer-parecer faustoso, uma escolha consciente que molda o discurso de ostentação, permitindo aos ostentadores compreender e experimentar seus efeitos de sentido no contexto periférico.

Para esse jovem ostentador, é necessário sair do “querer” da condição de valor de base, disjunto das marcas de prestígio, para o “ser” do valor de uso em conjunção com essas marcas. Ao possuir as marcas cobiçadas, o jovem transita dos valores modais aos valores descritivos das marcas, alimentando os prazeres do “estado da alma”. Nessa dimensão, os valores estéticos e funcionais investidos são auferidos como valores simbólicos, conferindo-lhe *status* no grupo de *funk*. Essa integração ao mundo do *Funk Ostentação* exige mais do que ser admitido, requer aprovação pelo grupo, baseada na relação visual e corporal com o vestuário e acessórios.

Ao ostentar, o jovem adota uma maneira distinta de estar no mundo, uma presença e valor relacionados às suas ações e atitudes. Isso reflete nos modelos de papéis actanciais que induzem um fazer identitário e narrativo

de exibição e consumo. Como esclarece Sena, a aceitação do contrato manipulatório pelo grupo funkeiro é fundamental para a aprovação, sendo o jovem, em seguida, o destinador que aprova ou não o produto.

Para que esta condição ocorra, a identificação entre o sujeito do enunciado e o público-alvo, é uma das competências necessárias para a aceitação do contrato manipulatório para a realização da *performance* de aprovação do destinador. Isto ocorre em um programa narrativo posterior, desdobrado, em que as posições se invertem e o consumidor passa a ser destinador, aprovando ou não o produto. (SENA, 2015, p. 221).

Nesse contexto, os agraciados sujeitos periféricos vistos como bem-sucedidos economicamente tornam-se destinadores de uma moda construída pela combinação de marcas, símbolos religiosos e imagens, exportando o estilo “chavoso” para outras classes sociais. Assim, os jovens programam suas escolhas de vestuário dentro do regime de visibilidade, assumindo posições modais do quadrado semiótico.

Os contrários incluem o sujeito *maximalista* (esnobe), que quer ser visto, e o *minimalista* (urso), que quer não ser visto. Nos subcontrários, há o sujeito *não-maximalista* (dândi), e o *não-minimalista* (camaleão), que se veste para obter *status* sem ostentar completamente. São obviamente dionisíacos que buscam encontrar sua própria relação com as marcas com o intuito de mais se satisfazerem do que estarem preocupados com os ambientes onde se movimentam.

Ao analisar a tipologia desses sujeitos, percebemos simulacros ostensivos que se cristalizam em novos ostentadores, nascendo de um processo virtual-digital para o mundo natural, especialmente através do *Funk Ostentação paulista* (Sena, 2015, p. 225). O jovem periférico, buscando projeção social, encontra na ostentação uma esperança de ascensão, influenciado pela mídia e figuras de sucesso financeiro, muitas vezes sem apoio educacional.

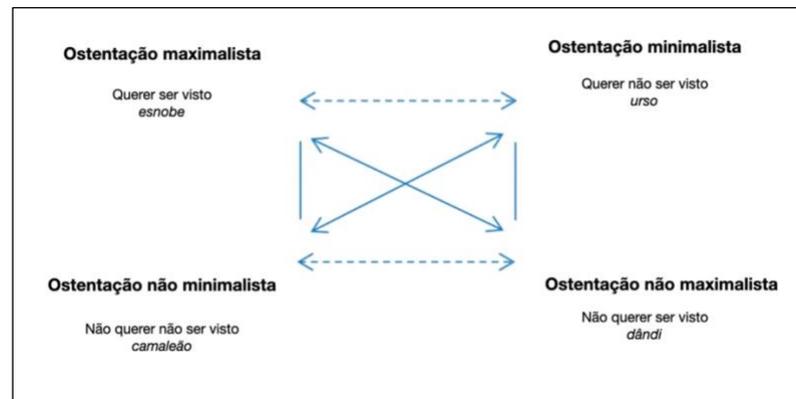
Seduzido pelas imagens de sucesso material, o jovem adota gradualmente esses elementos em sua vestimenta, criando formas de visibilidade e identidade dentro de seu grupo. A ostentação de objetos da cultura hegemônica conduz o jovem a conjunção com os valores das marcas, resultando em uma reforma de sua identidade e posicionamento social.

Na pesquisa sobre a construção de sentidos dos corpos vestidos periféricos, sustentamo-nos nos estudos de Landowski sobre interações nos elucidam a esfera do inteligível e do sensível e nos revela a dinâmica entre o sujeito periférico e o ambiente. A análise dos regimes de programação, acidente, manipulação e ajustamento, aliados às modalidades de *dever, poder, fazer e querer*, demonstram que a dimensão cognitiva integra-se à ordem programática, enriquecendo a compreensão dos processos de significação nos corpos vestidos na periferia.

No regime da programação, o sujeito periférico segue um percurso narrativo predeterminado, mantendo um papel temático de jovem da periferia e comportamentos naturalizados, sem transformação significativa

apoiado por comportamentos naturalizados para seguir estritamente e continuar a ser o que sempre foi. Em contraste, o regime do acidente, baseado na aleatoriedade, introduz rupturas das normas estabelecidas (Sena, 2015, p. 230).

Figura 4: Representação visual da articulação lógica da (in)visibilidade.



Fonte: Quadrado semiótico elaborado pela autora

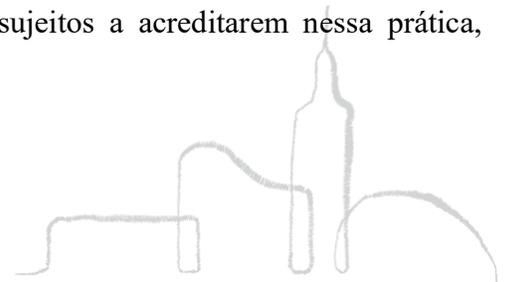
No regime de manipulação, o sujeito periférico é transformado pela relação intencional com objetos de valor, evidenciando uma interação entre manipulador e manipulado, a sedução do grupo funkeiro exemplifica essa transformação. No regime do ajustamento, o contato direto com marcas e a reciprocidade nas interações do grupo funkeiro manifestam-se na construção de uma identidade ostentatória e durativa.

A identidade perfilada do ostentador revela duas abordagens: a constância nas marcas favoritas ou a alteração conforme o estado de ânimo e o papel social. O ostentador utiliza marcas específicas para construir uma imagem ostensiva e motiva outros por meio de estratégias programadas e manipulativas.

O regime da manipulação define a utilização de uma fantasia pelo sujeito a partir de um padrão de uso normativo em que a ostentação cria simulacros de sujeitos poderosos e *glamourosos*.

Em nossa análise, as estratégias de manipulação dos ostentadores incluem sedução e tentação, levando o destinatário a desejar e adotar um estilo de ostentação.

O sujeito periférico, a partir da apropriação do *status* das marcas, se coloca na posição de destinatário com autoridade sobre o saber e o poder para conquistar e transformar os sujeitos. Suas imagens de simulacros instauram as presentificações de corpos vestidos, retratando sujeitos sedutores, heroicos, malandros, combativos, glamourosos etc., para criar formas de visibilidade que levam outros sujeitos a acreditarem nessa prática, promovendo nesse sujeito nova uma construção identitária.



Por outro lado, as estratégias empregadas pelas marcas e grifes de moda, para fazer o destinatário desejar ostentar-se, mediante as competências modais dos discursos de promessa, seguem as modalidades volitivas (querer), deônticas (dever) etc. que orientam as transformações e estimulam o desejo do sujeito ostentar-se. A manipulação constitui uma estrutura semionarrativa que desperta em outro sujeito um interesse que o motiva, manifestando-se ora como provocação, tentação, ora como intimidação ou sedução.

Visto de longe e fora do grupo ostensivo não identificamos estratégias de provocação ou intimidação, somente táticas para criar uma imagem positiva. Visto de perto e dentro do grupo nos deparamos com as estratégias de sedução (sujeito se esforça para corresponder ao simulacro positivo que lhe foi atribuído) e tentação (instauradas pela oferta de valores positivos ao enunciatário em que a premiação funda a ação) utilizadas na relação entre corpos e marcas, evidenciando que estar ostentando é estar manipulando.

No contexto da junção, observamos o caminho narrativo em que o sujeito está em conjunção ou disjunção do objeto de valor que deseja. Nesse regime, adquirir o produto é uma decisão voluntária do sujeito, propagada pelos atributos que ele aspira, mas não possui. Os objetos passam então a serem consumidos por suas qualidades simbólicas e a manipulação destes valores desencadeia no destinatário o desejo de aquisição de ter para ser não só pela função básica de ostentar marcas, mas principalmente pelas particularidades subjetais investidas nos produtos de marcas esportivas e de grifes. Ainda nessa linha, a aquisição do objeto de valor agencia um sentimento fugaz e ilusório de bem-estar, aprazimento e completude na relação com o mundo e com a situação social.

As interações dos corpos vestidos dos ostentadores são direcionadas pelo regime da união que visa sentir junto. Nessa abordagem, os sujeitos envolvidos na relação mantêm suas identidades, mesmo que um deles seja objetificado pelo outro, estabelecendo uma dinâmica de reciprocidade de ações. Essa perspectiva amplia o papel do destinador, não se limitando apenas a manifestar o desejo, mas também suscitando o inteligível na cognição e as qualidades sensíveis dos objetos suntuosos (Landowski, 2014, p. 13).

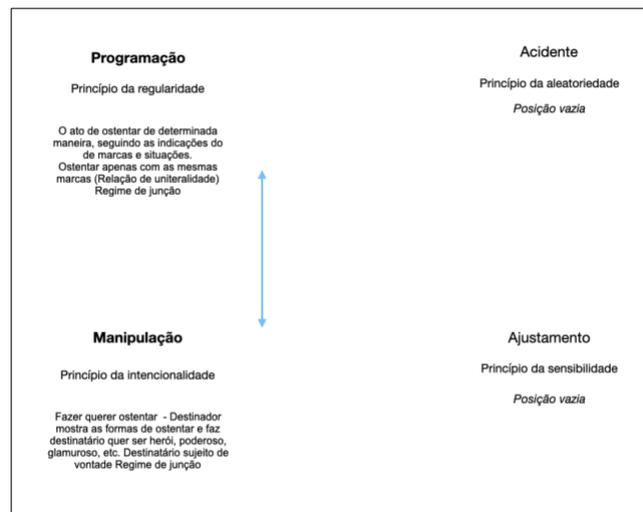
Assim, os sujeitos periféricos, ao explorarem diversas experimentações em um único arranjo, constroem sua própria maneira artificial de se apresentar ao mundo. Essa construção aparente visa atrair o observador, o convidando a participar desse *glamour* pela interação. Ao envolver-se, o enunciatário vivencia com ele os sentidos, percebendo de forma sensível e estética a atmosfera criada que se interpõe ao seu corpo. Segundo Oliveira (2007, p. 38), nesse sentir em ato, os sujeitos vão sentindo ao mesmo tempo que desfrutam da produção do sentido porque é mais a forma plástica do que processam que é sentida, juntamente quando os sujeitos vão sendo por essa plasticidade processada.

Portanto, os corpos vestidos dos sujeitos periféricos em ostentação utilizam a dimensão persuasiva como um artifício na construção do sentido: “fazer com que um sujeito ‘queira’ fazer qualquer coisa, é necessário, ao menos, fazê-lo previamente crer, ou fazê-lo saber que teria vantagem [...]” (LANDOWSKI, 2005, p. 49).

A *performance* proposta pelo enunciador, no programa narrativo de entrar em conjunção com o modo de ser do sujeito ostentador, passa pela ordem cognitiva dada pelo reconhecimento das qualidades atribuídas ao corpo vestido como desejáveis, sendo a ostentação que conduz o outro a sentir pelo *status* das marcas. Os simulacros de seres ostentadores são erigidos como desejáveis a partir de critérios estéticos instituídos pela moda e pela mídia. A aceitação ou não desse modo de presença dependerá da apreensão ou não pelo enunciatário das qualidades da marca imantadas no enunciador.

Desta forma, compreendemos que a formação dos valores e dos significados ocorrem com o intuito de estimular o desejo dos destinatários e enunciatários por meio de narrativas que possibilitem a emergência do significado em uma construção de sentidos compartilhada. Os regimes de interação identificados transitam da junção para a união em um processo de fazer querer que envolve a interação entre os actantes modais numa relação recíproca e geradora de valores, conforme representação na Figura 5.

Figura 5 – Representação visual da articulação lógica das interações.



Fonte: Quadrado semiótico elaborado pela autora.

As interações entre os corpos vestidos e as representações das marcas, com foco na ostentação, funcionam de formas interacionais pela manipulação e programação. É notável que a manipulação seja o método interacional mais empregado na indução do desejo de ostentar.

Contudo, o destinador também emprega estratégias programadas, visando estabelecer padrões de regularidade entre o corpo vestido e as marcas, assim como entre os sujeitos e os destinatários. O ajustamento se manifesta nos papéis temáticos de manipulador e programador assumidos pelos enunciadores, combinando

elementos de moda e estilo, como roupas, acessórios e marcas escolhidas para se destacar como símbolos de *status*, que são percebidos e emergem para o enunciatório.

As descrições do papel do ostentador em suas práticas são operacionalizadas pelas quatro posições do quadrante. Em cada ponto do quadrado, torna-se perceptível a visibilidade do sujeito por meio das suas conexões entre corpo e marca, outorgando-lhe diferentes modos de presença no mundo. As múltiplas modalidades de interação entre corpo e marcas, independentemente de serem esportivas ou luxuosas, mesmo sem consentimento explícito, esculpem as diversas facetas da presença do ostentador periférico. Sob a ótica das interações entre corpo e marcas e de como essas interações contribuem para as relações entre os indivíduos em um contexto determinado, é possível deduzir os modos de existência social do ser ostentador.

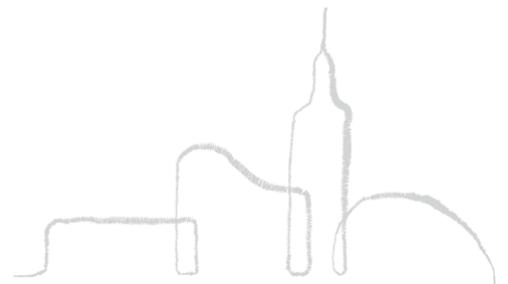
Considerações Finais

O presente artigo abordou a estética periférica com foco na manifestação dos corpos vestidos dos jovens periféricos do gênero masculino na cultura hip-hop (*funk*) de São Paulo. A relevância cultural, econômica e social dessa expressão motivou a escolha do tema, uma vez que se tornou fundamental na construção de novas identidades e conexões sociais entre os jovens nas periferias da cidade.

O estudo visou analisar os modos de vestir desses jovens, compreender os mecanismos de construção identitária através da ostentação e contextualizar as práticas culturais e sociais da periferia paulistana. Utilizando a metodologia semiótica de análise discursiva, explorou-se os discursos visuais e as interações sociais que permeiam essa estética, identificando padrões e significados subjacentes às escolhas de imagem dos jovens periféricos.

A pesquisa também revela que a identidade social dos jovens está ligada à reprodução e ressignificação de valores da elite econômica. A roupa é mais que um item utilitário, manifestando a necessidade de afirmação e pertencimento de um grupo social. A estética periférica transcende o *Funk Ostentação*, abrangendo outros gêneros musicais e estilos de vida, evidenciando uma complexidade maior que o simples consumo, moldado por referências diversas.

A popularização das tecnologias da informação ampliou o consumo cultural e o desenvolvimento de identidades, conferindo um novo sentido político-estético à moda periférica. Os jovens constroem uma identidade própria, buscando visibilidade e reconhecimento, utilizando seus corpos para expressar o que significa ser jovem na periferia, desse modo, a ostentação amplifica as fronteiras desiguais da sociedade de consumo, criando um paradoxo de identidade aspiracional versus *status* social.



Referências

- GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. Trad. Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. 2ª ed. Trad. Alceu Dias Lima *et. al.* São Paulo: Contexto, 2013.
- LANDOWSKI, E. Modos de presença do visível. *In*: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo, Hacker Editores, 2004.
- LANDOWSKI, E. **Presenças do outro**: ensaios de sociosemiótica. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. Trad. Luiza Helena O. da Silva. São Paulo: Estação das Letras e das Cores; Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.
- MALDONADO, H. *Funk Ostentação*: a brincadeira que virou fábrica de milionários. **R7**. Música, 23 dez. 2019. Disponível em: <https://ebbs.short.gy/0BiWIY>. Acesso em: 16 abr. 2024.
- OLIVEIRA, A. C. de. Da imperfeição, 30 anos depois. *In*: GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. 2ª ed. Trad. Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- OLIVEIRA, A. C. de. Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade. **Dobras** (Online), n. 31, dez. 2021. Disponível em: <https://ebbs.short.gy/zWOJ3r>. Acesso em: 16 set. 2023.
- REZENDE, A. S. B. Quando o *Funk Ostentação* performa (re)existência: reflexões polissêmicas sobre contextos fronteiriços e experiências bastardizadas. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2017.131887>. Acesso em: 5 abr. 2024.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

