

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Thainá Saciloto Paulon

**“HOJE EU QUERO VER QUEM GASTA MAIS”: CONSUMO,
MASCULINIDADE E DISTINÇÃO NA CULTURA *HYPE***

Santa Maria, RS
2021

Thainá Saciloto Paulon

**“HOJE EU QUERO VER QUEM GASTA MAIS”: CONSUMO, MASCULINIDADE E
DISTINÇÃO NA CULTURA *HYPE***

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciências Sociais (strictu sensu), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestra em Ciências Sociais**.

Orientadora: Prof^a Dr^a Monalisa Dias de Siqueira

Santa Maria, RS
2021

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Paulon, Thainá Saciloto
"HOJE EU QUERO VER QUEM GASTA MAIS": consumo,
masculinidade e distinção na cultura hype / Thainá
Saciloto Paulon.- 2021.
106 p.; 30 cm

Orientadora: Monalisa Dias de Siqueira
Coorientadora: Rosana Pinheiro-Machado
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Ciências Sociais, RS, 2021

1. Masculinidade 2. Consumo 3. Ostentação 4. Vestuário
I. Dias de Siqueira, Monalisa II. Pinheiro-Machado,
Rosana III. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

© 2021

Todos os direitos autorais reservados a Thainá Saciloto Paulon. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser feita mediante a citação da fonte.

E-mail: thainasaciloto@gmail.com

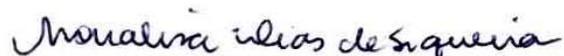
Declaro, THAINÁ SACILOTO PAULON, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

Thainá Saciloto Paulon

**“HOJE EU QUERO VER QUEM GASTA MAIS”: CONSUMO, MASCULINIDADE E
DISTINÇÃO NA CULTURA *HYPE***

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciências Sociais (strictu sensu), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestra em Ciências Sociais**.

Aprovado em 8 de setembro de 2021:



Monalisa Dias de Siqueira, Dr^a. (UFSM)
(Presidenta/orientadora)



Rosana Pinheiro-Machado, Dr^a. (UBath)
(co-orientadora)



Sandra Rúbia Silva, Dr^a. (UFSM)



Débora Krischke Leitão, Dr^a. (UQAM)

Santa Maria, RS
2021

AGRADECIMENTOS

É fato que, quando falamos sobre conhecimento científico, nossa pesquisa nunca é só nossa. Ela foi escrita por mim, mas é permeada por muitos rostos, personalidades, histórias... Não só de meus interlocutores de pesquisa, mas de todos aqueles que me apoiaram e cruzaram meu caminho. Aqui, dedico um pequeno espaço de agradecimento à todos que contribuíram, de alguma forma, para que essa titulação se tornasse realidade.

Primeiramente, gostaria de agradecer à CAPES, que através do programa de Demanda Social, tornou essa pesquisa possível. Em tempos de desmonte da educação, é um privilégio poder usufruir de uma bolsa de pesquisa, espero profundamente que esse cenário se reverta e que nós, pesquisadores, possamos fazer ciência com o devido reconhecimento.

À Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) por me acolher durante graduação e mestrado, por ser um lugar de conhecimento, diversidade e luta. Um agradecimento mais que especial ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, a coordenação do curso e a Secretária Jane Silva, por sempre nos auxiliarem em todas as burocracias e questões necessárias.

Às minhas orientadoras, Prof^a Dr^a Monalisa Dias de Siqueira e Prof^a Dr^a Rosana Pinheiro-Machado, por serem incríveis, ainda mais em tempos tão difíceis, me guiando nesse processo com muito amor e dedicação. À minha banca, Sandra Rubia e Débora Krischke Leitão, por todos os apontamentos, apoio e auxílio.

Obrigada, também, a todos as professoras(es) e educadoras(es), que cruzaram minha caminhada e construíram esse projeto junto comigo. Minha caminhada na pesquisa científica, que se iniciou com a graduação, só foi possível porque tive apoio, suporte e ensino de qualidade. Em especial, à Professora Jurema Brites que acreditou e se entusiasmou com esse projeto desde a primeira aula de Projetos de Pesquisa. O apoio de todas vocês foi essencial para que essa dissertação nascesse.

Com muito amor, agradeço à minha família por me apoiarem e procurarem sempre estar presentes, aprendendo e entendendo mais sobre minha escolha profissional. Em especial, à minha mãe, Karina Saciloto e ao meu pai, Deivis Augusto Paulon, e minhas avós Celestina Saciloto e Vania Paulon por serem meu porto-seguro, por me ensinarem a importância do conhecimento e da educação. À Thalita Paulon, minha irmã, que nos presenteou com sua chegada no início desse mestrado e é meu ponto de luz, que me dá força e coragem de construir

um mundo com mais equidade para que ela cresça. Às minhas madrinhas, Kenia Saciloto e Ranila Paulon, por toda companhia e colo nos momentos difíceis. Nada disso seria possível sem vocês.

À minha psicóloga, Aline De Christo, por me auxiliar nos processos de autoconhecimento; aprender meu funcionamento e lidar com minhas questões foi crucial para que eu conseguisse chegar ao fim dessa etapa de pós-graduação.

Agradecer, também, a meus amigos e aos novos amigos que fiz nessa caminhada. Obrigada por me incentivarem, me escutarem e fazer meus dias mais felizes. Em especial, ao meu melhor amigo, Matheus Bortoluz, que é um apoiador incansável de todas as minhas escolhas e ações, sempre lembrando de onde saímos e aonde chegamos. À Natália Barchet, minha colega provisória de apartamento, por toda paciência, amor e cuidado comigo em todos os momentos. Aos meus presentes da quarentena (unidas pelo Tarot e pela bruxaria) Manoela Elias e Ana Paula Caregnato. Aos meus colegas de mestrado, que viraram amigos e tornaram essa jornada mágica (afinal, ela não teria a mesma graça se não tivesse vocês), Bruna Fani Duarte, Renata de Jesus, Rafael Wachholz, Karina Lilith Sanchez, Bharbara Agnoletto e Juliê Zola.

Novamente, agradeço a todos que, de alguma forma, me apoiaram e contribuíram para a conclusão desse trabalho, mesmo que não citados aqui. Obrigada!

RESUMO

“HOJE EU QUERO VER QUEM GASTA MAIS”: CONSUMO, MASCULINIDADE E DISTINÇÃO NA CULTURA *HYPE*

AUTORA: Thainá Saciloto Paulon
ORIENTADORA: Monalisa Dias de Siqueira

A presente dissertação de Mestrado visa analisar o público masculino que consomem marcas de luxo e performam esse consumo online e offline. De maneira geral, objetiva-se discutir como se articula a masculinidade e a relação com o vestuário considerado “de luxo”, as dinâmicas de construção de identidade e de distinção. A partir da etnografia, análise de imagens e observação participante dentro e fora das mídias digitais (em grupos de Facebook e na feira de moda Sold Out), procura-se entender como o vestuário é um importante veículo que expressa e direciona comportamentos, discutindo como esse consumo é produzido através de um padrão de ostentação.

Palavras-chave: Masculinidade. Consumo. Ostentação. Vestuário.

ABSTRACT

“TODAY I WANT TO SEE WHO SPENDS THE MOST”: CONSUMPTION, MASCULINITY AND DISTINCTION IN *HYPE* CULTURE

AUTHOR: THAINÁ SACILOTO PAULON
SUPERVISOR: MONALISA DIAS DE SIQUEIRA

This Master's thesis aims to analyze the male audience who consume luxury brands and perform this consumption online and offline. In general, the objective is to discuss how masculinity and the relationship with clothing considered “luxury”, the dynamics of identity and distinction construction are articulated. From ethnography, image analysis and participant observation inside and outside digital media (in Facebook groups and at the Sold Out fashion fair), we seek to understand how clothing is an important vehicle that expresses and directs behavior, discussing how this consumption is produced through a pattern of ostentation.

Keywords: Masculinity. Consumption. Ostentation. Clothing.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Jovem mostrando seus produtos.....	12
Imagem 2 – Participantes dos vídeos “Quanto custa o Oufit”	14
Imagem 3 – Publicação de anúncio de venda com a TAG manual	35
Imagem 4 – Publicação de anúncio de venda, juntamente com a TAG Cartão de Crédito ..	37
Imagem 5 – Após os portões, tinham os guichês de atendimento.....	40
Imagem 6 – Mapa do ginásio onde ocorreu o Sold Out.....	41
Imagem 7 – Homens segurando suas roupas para serem trocadas e vendidas, como feirantes ambulantes, para além dos estandes no Sold Out.....	45
Imagem 8 – Estandes do Sold Out	46
Imagem 9 – Fotos de algumas sacolas dos tênis para troca de Matheus	49
Imagem 10 – Jovem expondo seus tênis pra troca e venda no evento Sold Out.....	58
Imagem 11 – Um jovem com seus tênis para troca.....	62
Imagem 12 – Homens segurando seus itens para revender e trocar no evento Sold Out.....	63
Imagem 13 – Homens com suas malas, portando produtos para trocar no evento Sold Out..	65
Imagem 14 – Casal expondo seus tênis para troca ou venda	67
Imagem 15 – Colaboração entre Louis Vitton e Supreme	77
Imagem 16 – Bolsa de colaboração entre Louis Vitton e Supreme	77
Imagem 17 – Artigos de display da Supreme.....	78
Imagem 18 – Cadeira Supreme e Máscara de Baseball Supreme, expostas e disponíveis para venda no Evento Sold Out.....	78
Imagem 19 – Band-Aid Supreme e Tijolo Supreme	79
Imagem 20 – Captura de tela de publicação de grupo de Facebook estudado.....	79
Imagem 21 – Foto da matéria veiculada no Globo, divulgação Supreme x Coleman CT200U Mini Bike.....	80
Imagem 22 – Anúncio da Mini moto Supreme no Ebay	81
Imagem 23 – Supreme lança cartões de metrô em Nova York e gera comoção	81
Imagem 24 – Tênis Virtual 25.....	83
Imagem 25 – Venda de Máscaras <i>Hype</i> , em função da pandemia de coronavírus	90
Imagem 26 – Venda de Camisetas	90
Imagem 27 – Publicações de autopromoção	92
Imagem 28 – Foto de tela do <i>legit check</i> , solicitado no grupo <i>Hype Talk BR</i>	94
Imagem 29 – Foto de tela do primeiro <i>legit check</i> , solicitado no grupo <i>Hype Talk BR</i>	95
Imagem 30 – Foto de tela do segundo <i>legit check</i> , solicitado no grupo <i>Hype Talk BR</i>	95
Imagem 31 – Foto de tela do segundo <i>legit check</i> , solicitado no grupo <i>Hype Talk BR</i>	96
Imagem 32 – Foto de tela do segundo <i>legit check</i> , solicitado no grupo <i>Hype Talk BR</i>	97

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
1.1	Delineamento dos capítulos da dissertação.....	15
2	ENQUADRAMENTOS METODOLÓGICOS	16
2.1	A pesquisa online e offline: debate metodológico.....	16
2.2	A inserção em campo.....	20
2.3	Os acordos metodológicos e a pesquisa em tempos pandêmicos.....	24
3	CONSUMO E MODA NO CONTEXTO <i>HYPE</i>	30
3.1	Introdução às concepções sobre consumo.....	30
3.2	As dinâmicas de consumo online: grupos de Facebook.....	32
3.3	As dinâmicas de venda offline: a continuidade do online e o Sold Out.....	39
3.4	Circulação de objetos e mercadorias.....	43
4	MASCULINIDADES: CONSTRUÇÕES E NARRATIVAS NO <i>HYPE</i>	52
4.1	Retomada teórica: gênero e identidade.....	52
4.2	A masculinidade construída no cenário <i>hype</i>	56
4.3	O feminino e o <i>hype</i> : onde estão as mulheres no cenário?.....	65
5	DISTINÇÃO, LEGITIMIDADE E CONSTRUÇÃO DE SI	70
5.1	Abordagem teórica sobre distinção.....	70
5.2	Criação e legitimidade de marca.....	75
5.3	A linguagem como um sistema de diferenciação social.....	85
5.4	Mecanismos de distinção e a construção da distinção social no <i>hype</i>	92
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Derivada de um movimento iniciado na década de 60, temos visto uma moda estratificada, segmentando-se para atingir os desejos de consumo específico para cada público consumidor. As estratificações configuraram-se por estilo de vida, idade e gênero, por exemplo. Essa moda hiper segmentada, que isola cada estilo de vida em um nicho específico de mercado, é resultado de uma sociedade também fragmentada em relação aos interesses culturais situados em classes sociais, “acentuadas pela segmentação de canais de mídia e exploradas por publicitários e especialistas em marketing” (CRANE, 2017, p. 36). Um grande exemplo dessa segmentação é o crescimento da plataforma digital YouTube, em que cada telespectador pode escolher e ver o que lhe agrada mais. Nessa pesquisa, pretende-se focar no estilo de roupas *streetwear* que engloba marcas consideradas de luxo, caracterizado pela moda urbana do dia-a-dia, tendo suas principais características como o uso de moletom, de jeans e com o custo expensivo¹ de artigos de vestuário e acessórios.

Em 2018, a série de vídeos “*Quanto custa o outfit*” virou piada na internet por mostrar um espaço onde homens celebravam suas escolhas de consumo, em frente a uma câmera. Abrindo espaços para discussões sobre estilo, moralidade e utilidade de peças, caras e visualmente simples, os vídeos também evidenciaram um nicho de mercado que acontece majoritariamente online já que, até o momento, as principais lojas citadas não possuem filiais em território brasileiro. Nestes vídeos, um jovem gastou o valor de vinte mil e cinquenta e seis reais (R\$20.056,00) apenas para montar um *look*: cinco itens de vestuário e quatro acessórios.

Óculos Dolci&Gabbana, dois ‘ka’, Bape máscara, quatrocentos *conto*, as duas correntinhas (de ouro): a mais grossa, ‘oito ‘ka’, e a mais fininha três ‘ka’. (Moletom) Bape, mil e oitocentos. Cintinho da Off-White, setecentos e cinquenta. Camisetinha preta básica, sessenta conto. Calça Diesel, quinhentos e cinquenta. (Tênis) Turtle Doug, quatro ‘ka’. Relóginho da Tissot, mais quatro ‘ka’. Pulseirinha, um e meio e anelzinho, oitocentos *conto* (diálogo retirado do vídeo “Quanto custa o outfit? Ep. 2”).

Na descrição do vídeo, os produtores de conteúdo fazem questão de “que fique bem claro que este quadro não tem o objetivo de gloriar a ostentação. Trazemos informação para os nossos inscritos, seja a respeito do valor de peças de designers famosos, como o quanto as pessoas gastam com vestuário” (*frase retirada da legenda do vídeo “Quanto Custa o Outfit, EP 2*).

¹ Utilizo a denominação “expensivo” porque falo de um grupo multifacetado que não faz uso constante do termo “luxo” para se referir às roupas de alto custo. Considero que essa seja uma medida metodológica importante para compreender de que maneira esses indivíduos entendem a si mesmos e como concebem o que consomem. Dessa forma, podem aparecer variações ao longo do texto, como “custo expensivo”, “alto custo” e “consumo expensivo”. No capítulo 5, discorro melhor sobre as significações desse consumo e porque esse se diferencia do luxo.

Imagem 1 – Jovem mostrando seus produtos



Fonte: Youtube: “Quanto Custa o Outfit” (2019).

Os vídeos dessa série foram o ponto de partida para essa pesquisa, mas é importante ressaltar que essa pesquisa se deu a partir de Grupos de Facebook e eventos do meio. Para esses consumidores, não é apenas uma marca de roupa, mas um estilo de vida e de “empoderamento”, porque o custo expensivo das roupas que vestem lhes coloca em um patamar diferenciado dentro do próprio grupo. Tal grupo utiliza a nomenclatura *hype*, termo próprio utilizado entre os consumidores de moda urbana, é considerado a propaganda extrema feita em torno de pessoas ou produtos, produzindo alvoroço e desejo. Derivado da palavra “hipérbole”, tem o intuito de representar o exagero como estratégia, a expressão “hypada” caracteriza uma marca ou loja que fica muito famosa e é muito almejada por consumidores. O consumo *hype* dá lugar a espaços de sociabilidade online e offline, em que os indivíduos postam suas fotos e legendam com as peças de alto custo que estão utilizando.

Ainda que não estejamos falando especificamente sobre luxo, como será explicado ao decorrer dessa dissertação, considero importante trazer dados que exemplifiquem como esse mercado é significativo. O mercado do luxo no Brasil não é um mercado pequeno, tendo em vista que cresceu 7,8%, chegando a faturar mais de R\$26,2 bilhões em 2018². Segundo a

² Jornal Gazeta do Povo (seção Economia): Mesmo com consumidor cauteloso, mercado de luxo cresceu 7,8% no Brasil, em 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/mesmo-com-consumidor-cauteloso-mercado-de-luxo-cresceu-78-no-brasil-em-2018-6fkhqjohzg5h7tpe8hdt9og9e/>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

InfraCommerce, durante a pandemia, marcas como Dior, MontBlanc e outras, cresceram 93%³. O estudo desse mercado no âmbito online torna-se ainda mais importante quando o Brasil perdeu 25% das lojas de luxo em território nacional nos últimos 3 anos, como mostra a Revista Época⁴ – favorecendo, assim, o comércio nas redes que, em estimativa, devem crescer cerca de 30% até 2025⁵. Ainda que tenhamos um contexto de instabilidade econômica, o consumo das camadas médias brasileiras tem se configurado como uma das apostas do nicho de luxo, pois segundo a Revista Exame⁶, o setor de luxo (seja automotivo ou vestuário) pertence ao espaço “onde não teve crise”. Além de movimentar grande quantia – de dinheiro e de pessoas -, o comércio eletrônico de compras de luxo cresceu 22% em relação às lojas físicas, também em 2018⁷.

De acordo com Simmel (1905), a moda é uma manifestação privilegiada, pois tem dois atributos: de socialização e individualização. Com essas duas características, nos proporciona perceber as conexões, conflitos. Entender o consumo de grife como símbolo de pertencimento, perpassa por observar os elementos que legitimam o reconhecimento e o prestígio, ainda mais percebe-se como esses se apresentam em uma série de artifícios que os grupos utilizam para se diferenciar e se identificar: além da roupa e do preço como grandes dispositivos de distinção, aqui temos ainda a linguagem e a maneira de se portar. Como veremos adiante, a comunidade *hype* tem suas particularidades bem definidas, o que denotam um *ethos* específico, como Geertz pontua, trazendo “o tom, o caráter e a qualidade de vida, seu estilo moral e estético, e sua disposição é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que sua vida reflete” (1989, p. 93).

³ Fashion United: Mercado de Luxo cresce 93% na Pandemia. Disponível em: <https://fashionunited.com.br/news/fashion/mercado-de-luxo-cresce-93-por-cento-na-pandemia-1605794584/20201117135837>. Acesso em: 16 nov. 2020.

⁴ Revista ÉPOCA Negócios: Brasil perde 25% das marcas de luxo nos últimos 3 anos. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2019/03/epoca-negocios-brasil-perde-25-das-marcas-de-luxo-nos-ultimos-3-anos.html>. Acesso em: 01 nov. 2019.

⁵ Fashion United: Mercado de Luxo cresce 93% na Pandemia. Disponível em: <https://fashionunited.com.br/news/fashion/mercado-de-luxo-cresce-93-por-cento-na-pandemia-1605794584/20201117135837>. Acesso em: 16 nov. 2020.

⁶ Revista Exame: Onde não teve crise: setor de luxo espera alta maior até 2023. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

⁷ Jornal Valor Econômico (seção Empresas): Mercado de luxo cresce 6% em 2018, a 260 bilhões de euros, diz estudo. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/11/15/mercado-de-luxo-cresce-6-em-2018-a-260-bilhoes-de-euros-diz-estudo.ghtml>. Acesso em: 01 nov. 2019.

Imagem 2 – Participantes dos vídeos “Quanto custa o Oufit”



Fonte: Perfil do grupo no Instagram (2019).

A presente pesquisa dialoga principalmente com homens do sexo masculino, de 18 a 30 anos, que consomem conteúdo *hype* (criadores de conteúdo, matérias jornalísticas, grupos de Facebook) ou efetivamente compram as peças, este trabalho procura analisar a cultura do consumo e ostentação *hype* no Brasil. Por sua vez, as principais problemáticas a serem trabalhadas nessa pesquisa são: as dimensões de masculinidade no universo da moda *hype*, a aparente necessidade de mostrar aos seus pares quais são suas escolhas de consumo, o debate trazido por consumidores sobre autenticidade e falsificação, também a dinâmica de vendas *online* e *offline*.

De maneira geral, os objetivos que delineiam essa pesquisa são: compreender de que maneira se articula a dinâmica de consumo *hype* no Brasil, através do âmbito online e offline; analisar como ocorre o interesse no *streetstyle* e quais as práticas de venda; investigar quais as formas de reconhecimento e aceitação nesses espaços de sociabilidade (linguagem, conhecimento de moda e das peças); explorar como se articulam os temas moda, distinção e masculinidade nesse campo. Dessa forma, objetiva-se responder à essas questões, fazendo um panorama geral de como se organiza o cenário *hype* pesquisado.

Ganhando enfoque no que diz respeito a análise das subjetividades na contemporaneidade, as mídias digitais ocupam papel central na compreensão de novas configurações de sociabilidades. No que tange à metodologia desta pesquisa, é uma pesquisa

qualitativa de caráter etnográfico, que tem um corpus analítico extenso com o qual trabalharei. As principais técnicas que serão utilizadas nesse trabalho para analisar as interações *online* e *offline*, formam uma espécie de triangulação metodológica: análise documental (que inclui matérias jornalísticas, posts e vídeos), entrevistas semi-estruturadas, bem como a observação participante em grupos de Facebook e no evento *Sold Out*. Serão analisados três grupos do Facebook: *The Hype Talk BR*, com mais de 7 mil membros; grupo *Hype Season*, com cerca de 9 mil integrantes e grupo *Brazilian Apparel*, com aproximadamente 15 mil membros.

Nesses grupos, procurarei observar as interações mais recorrentes entre os usuários, de que maneira ocorrem as interações para venda ou troca (como também a maneira que a reputação de vendedor e comprador é criada), quais os temas discutidos e a forma que os indivíduos utilizam para se destacar – o tipo de roupa mais utilizado, quais postagens obtém maior número de curtidas e quais as principais marcas de roupas postadas. É comum que os encontros etnográficos esbarrem para fora das mídias: como, por exemplo, tomei conhecimento do evento *Sold Out* através das observações feitas nos grupos e nas conversas com meus interlocutores. Esse evento privado ocorre em um ginásio localizado próximo ao Metrô da Barra Funda e conta com mais de 65 estandes de revendedores, incluindo com a presença de profissionais que restauram e personalizam peças. Sendo assim, visa-se, também, compreender como os espaços de sociabilidade criados online se materializam em encontros offline.

1.1 DELINEAMENTO DOS CAPÍTULOS DA DISSERTAÇÃO

Esse trabalho está dividido em cinco partes. Nesse capítulo, apresentei sobre o objeto de pesquisa, esboçando o cenário no qual se encontram os interlocutores e analisando os principais objetivos a serem trabalhados. No segundo capítulo, trago o debate metodológico, onde procuro analisar de maneira mais geral autores que trabalham a pesquisa na internet e sua relevância atual, bem como minha inserção em campo.

No terceiro capítulo, discuto as noções de consumo para as Ciências Sociais, entendendo para além de uma utilidade, e sim como social. Juntamente, utilizo os dados de campo sobre consumo para analisar a dinâmica do *hype*: o que se vende e como se vende. No quarto capítulo, proponho as discussões sobre masculinidade e construção de si, onde analiso a lógica dos revendedores, as construções do ser homem na moda e onde se encontram as mulheres nesse cenário. No quinto e último, articulo três temas centrais dessa dissertação: consumo, masculinidade e distinção. A partir dos dados de campo, analiso como os interlocutores constroem a si e seu senso pessoal de influência.

2 ENQUADRAMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 A PESQUISA ONLINE E OFFLINE: DEBATE METODOLÓGICO

As metodologias de pesquisa são ferramentas importantes tanto para a obtenção de resultados satisfatórios em nossas análises, quanto pensadas sob a ótica de procedimentos técnicos. Tratando-se de uma pesquisa qualitativa e pensando a metodologia como esse conjunto de técnicas que o pesquisador dispõe para tratar seu objeto e seus dados, os métodos e técnicas permitem que se entenda a dinâmica de produção de conhecimento. No que tange o contexto de minha pesquisa, a combinação e a multiplicidade de técnicas são um fator relevante para meu contexto – principalmente na pesquisa em tempos pandêmicos, como falaremos abaixo. A principal metodologia utilizada é a etnografia, e as técnicas de pesquisa incluem questionários, análise de vídeos, observação participante online e offline, bem como entrevistas.

A etnografia, como um método de investigação antropológica permanece como tradição da disciplina desde a sistematização feita por Malinowski (1984), e tem por principal objetivo colocar o pesquisador diante de uma multiplicidade de técnicas que compõe sua complexidade. Segundo o autor, a etnografia nos permite perceber três dimensões a partir de três etapas principais do trabalho de campo: (a) o esqueleto, diz respeito à etapa de pesquisa onde se constroem mapas mentais, genealogias de parentesco, cartas sinópticas sobre as funcionalidades perceptíveis nesse primeiro contato, possivelmente difícil – como ocorreu com Malinowski -, com a tribo estudada; (b) o corpo e o sangue seriam propriamente a pesquisa de campo, o viver continuado entre os nativos – longe de outros brancos. Nessa etapa, seria possível perceber o que Malinowski denomina de “*impoderabilia da vida real*” (rotina de trabalho, higiene corporal, maneiras de comer e cozinhar, ambiente de conversa, amizades e hostilidades, questões que não ficariam tão visíveis em um primeiro momento), pois o autor entendia que era de suma importância observar e participar dessas coisas no momento em que acontecem.

Por fim, (c) o espírito, como maneiras especiais de recolha, manipulação e registro de evidências; neste, é possível reconhecer o “*corpus inscriptum*”, as particularidades mentais e emocionais dos indivíduos e comparar o comportamento real que eles têm para com sua sociedade. Como Geertz (1989, p. 4), a etnografia é a prática de mapear e estabelecer relações, fazer genealogias, assim como acompanhar os desdobramentos de nossos sujeitos de pesquisa. O método etnográfico é uma descrição densa da estrutura social e da cultura, priorizando sempre a compreensão do pesquisado sobre seu próprio universo.

A prática científica hoje perpassa, em alguma instância, as mídias digitais. As metodologias que tangem a esse campo começaram a se intensificar no final dos anos 90, pensando principalmente em como analisar tal objeto – com foco nos usos e apropriações que os usuários fazem dos ambientes online. No artigo *O digital e o humano: Prospecto para uma Antropologia Digital* (2015), Daniel Miller e Heather Horst trazem seis principais argumentos e questões que tornam o estudo do digital, uma subárea legítima da Antropologia. Em um primeiro momento, os autores trabalham a ideia de que o digital intensifica a dialética da cultura, evidenciando ainda mais as transformações e as estruturas presentes no código cultural. De maneira geral, só faz sentido compreender a internet no cotidiano dos indivíduos, para aí entender os contextos sociais mais amplos com o qual a tecnologia é vivida e incorporada. As metodologias que serão utilizadas nesse trabalho, tanto para as interações *online* como *offline*, serão: análise de redes sociais, análise de conversação, análise documental (publicações e vídeos) bem como a observação participante em grupos de Facebook e no evento *Sold Out*. Essa pesquisa é composta por observação participante em três grupos de Facebook, *The Hype Talk BR*, com mais de 7,6 mil membros; grupo *Hype Season*, com cerca de 11 mil integrantes e grupo *Brazilian Apparel*, com aproximadamente 19 mil membros. Para alcançar esses trânsitos online e offline, importante ressaltar o argumento de Hine (2000): não há separação efetiva entre o real e o virtual, pois os contextos online reverberam nos contextos físicos e vice e versa.

Como sugere Hine (2016), “a força da etnografia para os estudos de mídia reside em seu foco no que acontece no campo, no contexto, quando a mídia é produzida e consumida” (p. 12). Pensando em uma abordagem teórico-metodológica da pesquisa em mídias digitais, focando em duas aproximações etnográficas teorizadas por Leitão e Gomes (2017): perambulações e acompanhamentos. Dessa maneira, traçando um paralelo entre o ambiente digital e as cidades, as autoras atribuem cada tipo de metodologia à lógica das plataformas mais utilizadas atualmente, compreendendo seus usos, topografias e engajamentos. No que tange as perambulações, Leitão e Gomes (2017) argumentam que é marcado pela efemeridade, percorrendo fluxos de imagens e *hashtags* – a exemplo do Twitter ou Instagram.

O etnógrafo poderia ser comparado com um flâneur: um observador que caminha e conhece os fluxos intensos e velozes das postagens, fazendo uso de *printscreens* para a materialização dessa dinamicidade. No que tange meu objeto de pesquisa, a perambulação se foca mais no Instagram das personalidades que consomem e mais se destacam no *streetstyle*, que também se estende aos grupos do Facebook. Ainda, as autoras levantam problemáticas em relação a esse tipo de abordagem: a efemeridade e o das imagens, os contextos em que elas

foram produzidas, como me situar enquanto pesquisadora em espaços de observação ágeis, em um contexto disciplinas que privilegia a observação participante a uma observação anônima.

Algumas dessas áreas digitais, pelo tipo de socialidade que engendram, por sua topografia e seus ritmos particulares, exigem dos pesquisadores uma postura que se aproxima daquilo que Pétonnet (2008 [1982]) chamou de observação flutuante, tratando da pesquisa em ambientes urbanos: um deixar-se conduzir pelo inesperado, pelos encontros fortuitos, sem hora marcada, frequentando lugares de passagem sem um destino particular, enfatizar, enfim, os trajetos percorridos, mais do que os encontros já intencionalmente planejados com pessoas que já conhecemos previamente. [...] Retomando a metáfora do flâneur, seu modo particular de apropriar-se da cidade residia justamente no fato de não a observar de um ponto único e fixo, mas misturar-se à multidão, adentrar seus fluxos, percorrer seus trajetos, deixando-se levar por ela (LEITÃO; GOMES, 2017, p. 50-51).

Em relação aos acompanhamentos, esses se caracterizam pela importância da construção de um perfil, de uma “convergência identitária” (RAMOS, 2017, p. 52), ficando a cargo principalmente da plataforma *Facebook*, onde a maior parte dos dados dessa pesquisa foram obtidos. Porém, esses dados também esbarram para fora das mídias: conheci o evento *Sold Out* através das observações feitas nos grupos e nas conversas com meus interlocutores. Apesar de ressaltarem que outros autores já pressupunham uma abordagem multissituada, no caso da internet, o pesquisador também precisa estar acompanhando tais conexões (não só presenciais, mas em outras plataformas, como o WhatsApp).

A conectividade perpétua, refletindo o modo de se vivenciar as plataformas digitais contemporaneamente, impõe uma novidade a esse tipo de etnografia, na qual se está, de certo modo, potencialmente à disposição do trabalho de campo de modo contínuo e permanente, a qualquer horário do dia e da noite (LEITÃO; GOMES, 2017, p. 56).

Assim, a web 2.0 demanda uma “convergência identitária” (RAMOS, 2017, p. 52), as redes sociais vão se desenvolvendo e mudando nossas normas e valores sociais, tornando-as cada vez mais vinculadas a vida *offline*. No que se refere a comunidade *hype*, ainda que eles se encontrem presencialmente em eventos de venda, os interlocutores utilizam grupos do Facebook como espaço social para performar e materializar seus gostos, bem como a efetivação do consumo de *streestyle*, através de imagens e vídeos: a construção dessa identidade está vinculada as dinâmicas de utilização das redes.

Van Dijck (2016) considera uma falácia entender a internet como somente facilitadora dessas trocas e interações. Por exemplo, os indivíduos que se interessam pelo contexto *hype* não foram simplesmente unidos através da plataforma digital. Seu gosto e sua identidade individual e coletiva foi sendo mudada também pela interação nas redes. É preciso entender como as plataformas e as relações de sociabilidade se engendram e quais as consequências

desse processo. Sibilia (2008) argumenta, em *O show do eu: a intimidade como espetáculo*, como as plataformas digitais e as maneiras de interação presumem uma espetacularização da vida cotidiana e de si próprio. A categoria de consumo performado que utilizo para me referir ao estilo de vida que o público-alvo incorpora em suas atuações na rede social: todos são criadores de conteúdo para o grupo em questão, e se sentem diferenciados e importantes quando explicitam suas escolhas de consumo – tal como *influencers*, os interlocutores descrevem cada item utilizado.

A análise de vídeos, sobretudo postados na plataforma YouTube, inclui materiais nas quais os homens mostram sua coleção e explicam seus termos linguísticos. Tal análise foi crucial para a construção de um dicionário *hype*, com mais de 50 termos utilizados para se comunicar dentro dos grupos, oferecendo um conteúdo mais sistematizado sobre coisas que não são discutidas com tanta frequência fora dali – porque presume-se que tais elementos já estejam incorporados para que os indivíduos sejam aceitos em outros espaços restritos. Compreendendo vídeos e matérias como documentos, pode-se operar um corte longitudinal que favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, bem como o de sua gênese até os nossos dias (CELLARD, 2008, p. 295). Os vídeos e a fotografia, de acordo com Loizos (2002) podem evocar memórias e fatores que passariam despercebidos em outras instâncias (2002, p. 143). Assim, devem pressupor que o pesquisador crie uma sistematização de anotações que abarquem a maneira e a recorrência como os aspectos que pretendem ser analisados acontecem.

Como sugere Gaskell (2002), “em síntese, o objetivo da pesquisa qualitativa é apresentar uma amostra do espectro dos pontos de vista” (p. 70). Do mesmo modo, as entrevistas servem como uma metodologia para exploração do campo e estreitar as relações entre mim e meus interlocutores, foram inicialmente pautadas na resposta de um questionário via Google DOCS. Em um primeiro momento, o questionário não teve muita aceitação: somente 5 pessoas responderam a ele. Em um segundo momento da pesquisa, pós-qualificação, refiz as publicações e pedi auxílio para os moderadores do grupo, onde 60 pessoas o responderam. As entrevistas, por sua vez, foram feitas durante o evento Sold Out, em São Paulo, em dezembro de 2019, com participantes do evento e vendedores nos estandes.

Pensando em aliar as entrevistas com outras técnicas de pesquisa, segundo o autor, é a observação participante que propõe uma pesquisa com maior amplitude e profundidade, pois ocupa um papel central na investigação antropológica. Sua principal vantagem, segundo Gil (2008), é o fato de que a pesquisadora consegue ter acesso aos dados sem maiores interferências ou interpretação prévia. Nela, a pesquisadora também se compreende, em alguma instância,

como membro do grupo pesquisado. Sendo introduzida na pesquisa social através da Antropologia, a observação participante pode ser natural (quando a pesquisadora já está inserida no contexto de pesquisa) e artificial, como no caso desta, quando a pesquisadora precisa inserir-se nesse contexto. De acordo com Gil (2008), citando Florence Kluckhohn (1946, p. 103-18), as vantagens da observação participante estão no acesso a informações e dados sobre situações recorrentes e a possibilidade de entendimento mais horizontal sobre como os indivíduos pensam e o que compreendem.

Ainda que em condições diferenciadas, o contexto de pesquisa é uma relação social. Trazendo algumas conceituações como “reflexividade reflexiva” e “escuta ativa”, Pierre Bourdieu (2011) assinala algumas posturas sociológicas que visam diminuir a distância entre pesquisador e pesquisado ainda que esses estejam imbricados em uma relação, sobretudo de poder. Como sinaliza Howard Becker (1993), o observador participante está presente cotidianamente no grupo ou organização, obtendo seus dados sequencialmente conforme as situações vão ocorrendo. Posteriormente, fazendo análise mais aprofundada – análise essa que virará o estudo etnográfico, descritivo. No que tange a prática etnográfica, essa pode ser entendida como além de um recurso metodológico: como uma prática de “estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário” (GEERTZ, 1989, p. 4), em que essa imersão nas circunstâncias sociais nativas e o estar constantemente em contato são partes importantes da pesquisa. É a partir da prática etnográfica que se consegue compreender a forma de análise da antropologia como produção do conhecimento, como uma ciência interpretativa das culturas e práticas sociais. Neste trabalho, a observação participante também exerce função central: ainda que os vídeos, questionários e entrevistas nos deem um panorama do cenário *hype*, é a observação participante que propiciará ver tudo isso “em ação” – as negociações de venda, a maneira como os indivíduos se portam e se relacionam, discutem e interagem dentro dos espaços estudados.

2.2 A INSERÇÃO EM CAMPO

Minha caminhada nos estudos de consumo e vestuário se iniciaram em 2017, quando decidi pesquisar Moda Plus Size, inspirada por uma vivência pessoal e para discutir as implicações dos padrões corporais na moda. Neste tempo, também procurei analisar o âmbito on-line e offline, trabalhando com grupos de Facebook, páginas no Instagram e oito edições do Bazar Plus Size POA (que acontecia em Porto Alegre, cerca de quatro vezes por ano) e uma edição do Pop Plus (o maior evento de moda plus size do Brasil, que ocorre em São Paulo).

Essa foi minha primeira pesquisa, que amadureceu a Thainá pesquisadora, a Thainá consumidora e a Thainá sujeito, exigindo muito de mim emocionalmente também. A etnografia, de fato, não é um caminho no qual estamos livres de envolvermos nós mesmos nas narrativas, sobretudo quando seu corpo faz parte dela. Ao final do meu Trabalho de Conclusão de Curso, em uma aula de Temas Antropológicos Contemporâneos, no auge dos vídeos “Quanto Custa o Outfit” virando piada, levantei o debate e imediatamente decidi que iria construir um projeto de pesquisa sobre isso – mesmo sabendo que o tema era diferente e de difícil acesso para quem está no coração do Rio Grande do Sul. De uma pesquisa a outra, no que tange o envolvimento, ainda que a temática (moda, mídias, juventude e corpo) permaneça semelhante, parti de uma pesquisa que levava meu corpo, para um universo no qual não tinha muito contato. Como toda nova pesquisa, essa começou de maneira muito ampla: o que, afinal, esses homens querem? O que eles entendem como consumo e porque gastar dez mil reais num tênis? Minhas orientadoras, nesse processo, foram as únicas pessoas que acreditaram no meu objeto, mesmo quando nada parecia fazer sentido. Aos poucos, fomos delineando e construindo o que viria a se tornar essa pesquisa de dissertação de mestrado.

Minha inserção neste campo se deu online e foi iniciada em abril de 2019. Em suma, a pesquisa de campo inteira durou de abril de 2019 a dezembro de 2020. Em um primeiro momento, utilizando meu próprio perfil no Facebook, não tive sucesso. Durante a inserção, tive muitos processos que me tiraram a fé no objeto. Partindo do meu Facebook, não encontrei nenhum grupo onde pudesse começar a explorar de fato do que se tratava homens consumindo roupas básicas e caras.

Como já apontam estudos sobre Big Data e algoritmos (VAN DJICK, 2016), meus usos das redes e preferências não estavam ligados a nenhum tema que envolvesse o contexto *Hype*, seus grupos e espaços de interação. Sendo assim, ao fazer a pesquisa exploratória por meu perfil no Facebook, nada apareceu. Nenhum grupo de venda, nenhum evento. Em minha pesquisa anterior, eu havia utilizado minhas redes sociais porque entendia que um perfil consolidado que mostre quem sou, o que faço e como existo nas redes é um processo crucial quando fazemos pesquisas no Facebook, e porque meus usos não estavam condicionados a um tema tão incisivamente e por tanto tempo, como estive com a Moda Plus Size. Com a barreira algorítmica, percebi que seria necessária a criação de redes sociais específicas de pesquisa, para que fossem condicionadas a receber e me inserir informações sobre o objeto de pesquisa.

A criação do novo perfil foi simples, mas não tinha meu nome, continha um codinome criado com a finalidade de começar “do zero”. Na bibliografia, agora disponível quando se abre o perfil no Facebook, estava escrito: “Thainá Saciloto, mestranda e pesquisadora – perfil usado

para pesquisa”. Ao criar o perfil novo, um mundo novo se abriu diante de meus olhos: mais de cinco grupos existiam e continham um número significativo de participantes, alguns eventos também apareceram. Aí, o segundo desafio metodológico aconteceu, e este já denota muito bem como a comunidade *hype* lida com *outsiders*: todos os grupos continham perguntas iniciais para que eu fosse aceita e tivesse acesso a suas discussões. Essas perguntas, no geral, eram: (a) “porque você tem interesse no grupo?”; (b) “você sabe o que é *streetstyle*?”; (c) “cite três marcas *hype*”; (d) “traduza os termos retail, resell e DS no vocabulário *hype*” e (e) “você aprova a comercialização dos produtos falsificados?”.

Eu tinha encontrado os grupos, mas não fazia a mínima ideia de como me inserir neles, porque os termos não eram nem um pouco familiares. Dessa forma, eu não me arriscava a errar as respostas e perder a inserção. Sendo assim, iniciei a pesquisa exploratória sobre os termos *hype*, garimpando vídeos e matérias em sites, construí um dicionário para facilitar a inserção e compreensão do conteúdo dos grupos, mas não pensava que os termos eram tão utilizados quanto realmente são. Esse questionário estará delineado no capítulo 5, sobre distinção e linguagem. Fui aceita nesses grupos após responder corretamente o questionário inicial e, já nas primeiras explorações, a maioria das publicações de venda eram masculinas – feita por homens e com roupas e acessórios masculinos.

A interação no grupo é propriamente de compra e venda, e ele é majoritariamente masculino. Não me parecem ser 100% jovens de classe média alta. Não tem muita interação nos comentários além do “estou interessado, vou te chamar no privado”. Todas as negociações acontecem em “OFF” para o grupo não se responsabilizar, mas pensei que seria um bom lugar pra eu conversar com os administradores, perguntar as pessoas que mais compram ou vendem, conseguir fazer um grupo de interlocutores legal que queira participar (Citação dos Diários de Campo da autora, abril de 2019).

A linguagem se fez marcante logo no início, em minha inserção em campo: para ser aceita no grupo, eu precisaria entender seu vocabulário, saber sobre seus gostos (o *streetstyle* e o *hype*) e consentir sobre suas normas (o discurso marcado contra falsificação). Para poder entender o que os interlocutores falavam, tive que criar um dicionário “do *hype*” para poder não só entender o que eles falavam, enquanto eu observava suas interações, mas para que eu conseguisse me comunicar da mesma forma e me inserir nesses espaços sem parecer uma completa estranha.

Para começar a me inserir no trabalho de campo, iniciei o envio de mensagens para algumas pessoas que participavam mais assiduamente criando postagens. Apesar do texto de apresentação constar que o perfil era feito para a pesquisa, não obtive respostas em nenhuma das tentativas. Mais uma vez, a questão identitária teorizada por Ramos (2015) aparece como

um fator determinante para a pesquisa em redes sociais como o Facebook, pois apesar do perfil conter minha foto, meus dados, deixando explícito que o perfil era de uma pesquisadora, as vinte pessoas que contatei inicialmente não me responderam.

Decidi, então, adentrar os grupos com meu próprio perfil e evidenciar que se tratava de uma pesquisa, em nome de questões éticas, todas as vezes que me posicionava ou buscava interlocutores. Como os três grupos que elenquei não apareciam em meus resultados de busca, enviei todos os links de meu perfil de pesquisadora para o pessoal. Ao entrar nos grupos com meu perfil, o campo começou a aceitar melhor minhas intervenções – os administradores do grupo me responderam, consegui autorização da moderação para criar publicações em busca de interlocutores.

Minha pesquisa dialoga majoritariamente com homens de 18 a 26 anos, que consomem marcas do universo *hype*, dentro e fora da internet. No geral, entrei em contato com três grupos de pessoas: pessoas que faziam posts de autopromoção mais recentes, pessoas que faziam posts de venda mais recentes e moderadores dos grupos – como será descrito e analisado nos capítulos sobre consumo e distinção. Apesar de mencionar que essa pesquisa trata da masculinidade, tive cinco entrevistadas mulheres (presentes no grupo *Brazilian Apparel* e entrevistadas presencialmente na feira de moda *Sold Out*). Em um primeiro momento, pensava que esse campo era extremamente homogêneo, englobando pessoas de classes médias altas, analisando muito também a partir literatura bourdieusiana sobre distinção, gostos de classe e estilos de vida. Da mesma forma, pensava que estariam entrando em discussão com temáticas de juventude – como proposto em defesa de qualificação -, além da análise e significação sobre masculinidade. Através do trabalho de campo e da interação com interlocutores, não só tomei conhecimento de um universo de consumo muito mais heterogêneo em relação a classes sociais, como também fui percebendo as formas pelas quais a temática de juventude se afastava de meus sujeitos de pesquisa⁸.

Debert (2007) traz como exemplo o trabalho de Norbert Elias (1990), explicando que o ser jovem, na Idade Medieval, não era uma questão biológica, mas “uma espécie de cavaleiro errante e aventureiro, à espera do momento em que seria possível casar e substituir os pais na gestão do patrimônio familiar” (2007, p. 52). Não obstante, as categorias de faixas etárias são construídas de maneiras arbitrárias, porque a criação delas geralmente são baseadas em

⁸ Em novembro de 2020, levei parte desta pesquisa ao Grupo de Trabalho sobre Antropologia das Práticas Juvenis, na Reunião Brasileira de Antropologia (RBA). Em debate com os coordenadores do GT, fui questionada se realmente era de jovens que estava falando, pois eles entendem que jovens são uma categoria que abrange menores de idade.

questões biológicas dadas como universais, quando na verdade são construções históricas e sociais (DEBERT, 2007), dada a grande quantidade de experiências distintas e multifacetadas ao longo dos séculos e das diferentes organizações sociais.

Pensando na divisão da vida em faixas etárias, segundo o Art. 2, da Lei nº 8.069, que trata sobre a proteção da criança e do adolescente, conforme Estatuto da Criança e do Adolescente, se considera criança até os doze anos de idade, e adolescente (jovem), dos doze anos aos 18 anos de idade – podendo ser aplicada em casos especiais até os vinte e um anos de idade. A partir dessa discussão inicial, fui percebendo que, apesar de ser um grupo heterogêneo, a maioria dos meus dados de campo (como a dinâmica de *resellers*, que são revendedores de peças e autônomos – esses termos serão melhor trabalhados no capítulo sobre distinção e linguagem) que corroboram para o fato de que meus interlocutores se entendem a partir de um ideário de maturidade (além de que todos já alcançaram a maioridade), se entendendo como empreendedores, e não necessariamente como um grupo identitário juvenil³¹

Em um segundo momento, a partir da interação nos grupos, também conheci dois eventos grandes que acontecem em São Paulo, uma vez por ano: Sold Out e Maison Fest. No evento Sold Out, consegui comparecer em dezembro de 2019, que juntou mais de 60 estantes e diversas atrações do contexto *hype*. O momento de descoberta do evento foi um tanto embaraçoso, pois os entrevistados me questionavam “como você não conhece o Sold Out?”, fazendo com que eu me sentisse ainda mais uma forasteira. Em outubro de 2019, a data do evento foi marcada para dezembro; como comprei bem antecipadamente, adquiri o ingresso no lote promocional pagando cerca de quarenta reais. Chegando ao final do trabalho de campo, uma oportunidade de nova obtenção de dados se abriu: participar de um lançamento de um tênis em Balneário Camboriú. Em um dos grupos, um jovem questionou se havia alguém na cidade para participar do lançamento e eu, enquanto pesquisadora e participante do grupo, me dispus a ajudá-lo. Em função da pandemia os eventos de 2021 foram cancelados e, diferentemente do que muitos eventos desse porte, os mesmos não ocorreram online. O lançamento em Balneário Camboriú, ainda que de pequeno porte, foi crucial para reiterar algumas dinâmicas ocorridas tanto no Sold Out, quanto online. Ainda que, a partir disso, a pesquisa continuou sendo feita online, através da observação participante, da análise de conteúdo nos grupos do Facebook e questionários via Google Docs para inserção e obtenção de novos dados no campo.

2.3 OS ACORDOS METODOLÓGICOS E A PESQUISA EM TEMPOS PANDÊMICOS

Em meados de dezembro de 2019, surgiram as notícias sobre um possível vírus altamente contagioso na cidade de Wuhan, na China. Com as notícias demorando a chegar e nenhum caso confirmado no Brasil, decidi manter minha viagem a campo em São Paulo, para a feira de moda Sold Out. A feira foi de suma importância para o trabalho de campo presencial, para observarmos e reiterarmos tudo aquilo que já tinha sido observado online. Porém, tão logo voltei a cidade natal. Em janeiro de 2020, o vírus já teria sido identificado em países como Estados Unidos, Taiwan, Tailândia, Japão, Coreia do Sul e Macau.

No mesmo mês, a Organização Mundial de Saúde declarou emergência de caráter internacional, em função do crescimento rápido dos casos de Corona Vírus⁹. No dia 20 de fevereiro, o Ministério da Saúde monitorava o primeiro caso suspeito em território brasileiro, que viria a ser confirmado seis dias depois¹⁰. Em termos de conjuntura política, ainda que estivéssemos assistindo o número de casos subir expressivamente em outros países, como a Itália, não tomamos as devidas precauções a tempo, visto que um mês depois (20 de março), já tínhamos transmissão comunitária do vírus no país (não mais sendo transmitido por pessoas vindas de fora). As únicas recomendações eram o distanciamento social e evitar aglomerações, com mil casos confirmados no país.

Em meio a uma crise política e sanitária, dois meses depois do primeiro caso foram providenciados testes rápidos. Com o cenário se agravando, o presidente tratando a pandemia como “gripezinha”, propondo tratamentos duvidosos e não comprovados cientificamente, somente em maio - com 330 mil casos no Brasil, 20 mil novos casos por dia, foi decretada a quarentena e o início do isolamento social¹¹. Até o presente momento da escrita, faz 13 meses que a universidade se encontra fechada. Em um primeiro momento, as atividades tinham sido canceladas e, posteriormente, a partir de julho contando com atividades remotas e online. Até a defesa dessa dissertação (junho de 2021), nosso país conta com mais de 16 milhões de casos de Corona Vírus e 459 mil mortes pela doença.

Em maio de 2020, este trabalho foi submetido a banca de qualificação. Lá, o cenário ainda se encontrava muito incerto, e pensamos em possíveis saídas metodológicas para a continuidade dessa pesquisa. Com o avanço da pandemia de Corona Vírus no Brasil, muito se

⁹ Corona Vírus na China: perguntas e respostas sobre a doença. UOL Viva Bem. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/bbc/2020/01/22/coronavirus-na-china-perguntas-e-respostas-sobre-a-doenca-que-matou-6.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2021.

¹⁰ Linha do tempo do Corona Vírus no Brasil. Instituto SANAR Medicina. Disponível em: <<https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>>. Acesso em: 14 jun. 2021.

¹¹ Governo decreta quarentena no país por 30 dias. VEJA. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/radar/urgente-governo-decreta-quarentena-no-pais-por-30-dias/>>. Acesso em: 14 jun. 2021.

refletia sobre qual o impacto teria em nossas pesquisas e em nossas vidas. Em meio a tantas incertezas, isolamento social e cancelamento de eventos presenciais, continuei fazendo o campo online, postergando algumas análises para quando “tudo voltasse ao normal”. Foram meses de muita angústia, repensando como analisar e apreender dados com um campo que já era um pouco fechado para mim, esperando uma normalidade que não chegaria tão cedo. De que forma a pandemia de COVID-19 mudaria nosso fazer pesquisa? Como abordar os impactos da pandemia na minha pesquisa? Não posso ignorar o fato de que o isolamento social também mudou drasticamente minha rotina de trabalho (para além da discussão sobre saúde mental), o contato com o ambiente da universidade e com nossos pares é muito importante para novos insights e perspectivas. Sendo bem sincera, não foram poucas as vezes em que proferi a frase: “daqui do escritório de casa, nada faz muito sentido!”. De certa forma, o isolamento social foi composto de dois movimentos: em um primeiro momento, a euforia e utilização das redes de maneira muito intensa, seguido de uma diminuição brusca de conteúdos dada a exaustão (tanto *home office*, quanto tempo livre ligados a internet), mesmo que tivesse muito apoio de minhas orientadoras, amigas e colegas de Programa de Pós-Graduação. Em função disso, alguns acordos metodológicos foram necessários para a finalização da pesquisa.

Reiterando o argumento de que o *online* e o *offline* estão sempre conectados, o papel da internet se tornou ainda mais central, se tornando “peças-chave para a manutenção dos contatos sociais dos indivíduos na quarentena” (SILVA, 2020, p. 466), e a presente pesquisa teve como metodologia principal a observação participante *online* e questionários postados nos grupos de Facebook. No âmbito acadêmico, todas as aulas, eventos, conferências e encontros sendo realizados pelo meio digital, “a sociabilidade que se tornou mais comum e frequente no cotidiano das pessoas seja a sociabilidade do telefone em rede” (SILVA, 2020, p. 465). No que tange meu objeto de pesquisa, com o cancelamento de eventos presenciais, como mais uma edição da *Sold Out* e da *Maison Fest*, decidi continuar a observação online e escrever essa dissertação com os dados já obtidos anteriormente.

A pandemia também mudou um pouco as dinâmicas de organização dos grupos do Facebook, uma vez que as interações sociais começaram a ser realizadas cada vez mais à distância. Ainda que a internet se destaque pela “rapidez, instantaneidade” (2020, p. 466), dois dos grupos que pesquiso (*The Hype Talk* e *The Hype Season*) diminuíram drasticamente o número de publicações. A discussão, que já era escassa, ficou praticamente inexistente, contando apenas com publicações esporádicas de venda. Nesse caminho, o terceiro e maior grupo pesquisado (*Brazilian Apparel*) aumentou seu número de postagens e conteúdo. Neste último grupo, as postagens de interação e discussão aumentaram, discutindo sobre novos

modelos de peças, incluindo publicações coletivas de venda para o grupo não ficar tão poluído. Outro tipo de publicação que também aumentou foram os posts de autopromoção e montagem de looks, agora contando com máscaras (inclusive venda de máscaras) e avisos de “*Stay home, stay safe*”. Assim, o grupo Brazilian Apparel chegou a 6 mil publicações novas ao mês, me auxiliando muito na obtenção de novos dados e reiterando os dados já observados.

Daniel Miller, em 03 de maio de 2020, publicou um vídeo sobre *Como conduzir uma etnografia durante a pandemia*, reiterando porque a etnografia online é mais que possível – quando nossos interlocutores também têm acesso à internet. Neste vídeo, o autor afirma que

o ponto de partida é que um engajamento on-line será diferente para cada população com que você trabalhe e, é claro, em diferentes níveis (para abranger todos os indivíduos com quem você trabalhe). Você precisará de um entendimento disso ou de formas específicas de envolvimento, como você necessitaria em qualquer outro tipo de etnografia off-line (tradução feita pelo Blog Labemus¹², a partir do vídeo postado por Daniel Miller).

Ao final do texto, Silva (2020) utiliza o argumento de que a internet e o “viver em rede” não substituem o contato face-a-face. Gostaria de reiterar que as discussões que tangem a internet não tem como objetivo discutir a validade de uma substituição do viver supostamente “real”, principalmente porque não existem parâmetros para essa constatação. Como já discutido anteriormente, nosso objetivo é entender como *online* e o *offline* se engendram, pensar como a internet se torna necessária e faz parte do nosso cotidiano.

Além da etnografia *online*, outra técnica de pesquisa amplamente usada neste momento foram os formulários via Google DOCS. Apesar de não ter achado nenhuma bibliografia que envolva discussões metodológicas sobre isso, a partir de uma percepção pessoal, foi possível notar o aumento significativo da quantidade de formulários repassados, inclusive via institucional e nas redes sociais. Válido ressaltar que, levando em consideração a dificuldade de manter uma relação com os interlocutores dessa pesquisa, a técnica de pesquisa do questionário foi de suma importância para o andamento e conclusão do trabalho. Com o grande número de atividades feitas remotamente – e pela internet, muitos interlocutores se afastaram, talvez pela fadiga causada. As perguntas do questionário foram:

1. Qual seu nome? (não será divulgado)
2. Qual sua idade?

¹² Notas sobre a pandemia: como conduzir uma etnografia durante o isolamento social, por Daniel Miller. Disponível em: <https://blogdolabemus.com/2020/05/23/notas-sobre-a-pandemia-como-conduzir-uma-etnografia-durante-o-isolamento-social-por-daniel-miller/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

3. O que você entende por termo *Hype*?
4. Como você teve acesso aos grupos? O que mais te chamou a atenção no *Hype*?
5. Você consome marcas *Hype*? Comprando direto da Loja ou de resellers?
6. Quais suas três marcas preferidas? (máximo cinco)
7. Você compra marcas *hypadas* em grupos de Facebook? Sim ou não.
8. Qual item de vestuário você mais consome? Entre: tênis, jaqueta, camiseta, calça, itens de display, moletom e acessórios.
9. Você considera a média de preços alta? Sim ou não.
10. Você pratica o sistema de rotação de produtos ou consegue ter coleções?
11. Em geral, seus produtos de marcas *hype* giram em qual faixa de preço? De 100 reais a mais de mil reais.
12. Quanto você está disposto a gastar nos produtos? Qual a peça mais cara da sua coleção (marca, valor e motivo da compra)?
13. Na sua opinião, o que concede valor é a marca ou a qualidade?
14. Como você definiria suas escolhas de consumo? Porque, para você, é importante consumir esses produtos?
15. Qual palavra definiria melhor o *hype*? Exclusividade, luxo ou futilidade?
16. Consegue me descrever a sensação de como é comprar algo que se queria muito?
17. Você já ouviu falar de “legit check¹³”, feito em grupos de venda? Acredita que ele funcione?
18. O que você menos gosta nesse universo de consumo?

Sendo um questionário extenso, composto por questões abertas e fechadas, foi o que possibilitou uma maior obtenção de dados nesse campo, em meio a pandemia. Como argumenta Gil (1999), o questionário é uma ferramenta interessante “para obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas (...)” (p. 121). Porém, enfatiza que o método tem suas limitações, como certo distanciamento dos pesquisados, impedimento das circunstâncias em que ele foi respondido (principalmente posto em um grupo tão grande, apesar de ter alcançado poucas pessoas se comparado ao número de membros), diminuição das respostas perante o grande número de perguntas. Apesar disso, as questões propostas foram cruciais para entendermos melhor quais são seus comportamentos, crenças e

¹³ A tradução de Legit Check é “teste de legitimidade”, e é utilizado quando não se sabe a originalidade da peça. Essa análise será explicitada no capítulo 5.

atitudes. Foi uma saída possível, dada a impossibilidade da continuidade dessa pesquisa a partir da observação participante em eventos presenciais.

Apesar das circunstâncias e adversidades, como denota Daniel Miller em seu vídeo, é possível pensar novos jeitos de fazer pesquisa que permaneçam significativos e originais. Portanto, a metodologia de etnografia *offline* foi possível até certo ponto (pré-pandêmico), mas a etnografia *online* e outras técnicas de pesquisa inseridas foram cruciais para que essa dissertação fosse feita.

3 CONSUMO E MODA NO CONTEXTO *HYPE*

Neste capítulo, discutiremos algumas noções de consumo e como essa é interpretada nas Ciências Sociais e Antropologia. Para além do consumo como uma necessidade humana, entendemos esse consumo como social. De maneira geral, procura-se discutir como esse consumo não só representa identidades e grupos identitários, mas também constrói essas identidades – e isso perpassa a noção de classe social e do tipo de representação que se procura construir. Articulando os dados de campo com essas concepções, discutiremos o que se consome na moda *hype*, quais os locais utilizados para que esse consumo ocorra (online, nos grupos de Facebook e offline, na feira de moda Sold Out) e quais itens são consumidos com mais frequência.

3.1 INTRODUÇÃO ÀS CONCEPÇÕES SOBRE CONSUMO

Dentro das Ciências Sociais, a construção do olhar científico sobre o consumo não se configura como um desafio iniciado no século XXI. Ainda que hoje o tema desperte mais interesse pelo alto desenvolvimento do sistema capitalista, pode-se dizer que os estudos sobre consumo se iniciaram nos anos 70 (OLIVEN; PINHEIRO-MACHADO, 2007, p. 7), muito influenciados pelas teorias marxistas que visavam compreender como se configurava o capitalismo e o processo que transformava objetos em mercadorias. Apesar das trocas e usos de bens não serem um tema novo na Antropologia, um primeiro delineamento de uma teoria do consumo compreendia tais dinâmicas como mecanismos para suprir necessidades e utilidades, em escalas de hierarquia. A maneira como tais bens são incorporados e ressignificados na vida social permanecia em segunda instância, em um contexto do qual o consumo foi retirado – até mesmo como objeto de estudo.

Diana Lima (2003) demonstra como esse tema carrega adjetivos negativos, ligados ao menosprezo, a partir de uma dicotomia introduzida pela ideologia judaico-cristã: a separação do corpo e da alma. A alma como detentora de santificação, racionalidade e pureza, e o corpo como produção de impulsos, tentações e pecados. Essa cisão se deu após a descrição do pecado original, introduzida por filósofos cristãos como Agostinho de Hipona (Santo Agostinho). A cultura ocidental, então, seria condicionada durante sua vida terrena à constante busca por disciplinarização do corpo e dos instintos – o consumo configura um deles. Também fazendo uma análise das proibições trazidas na Bíblia, Mary Douglas (2014) traz luz sob uma concepção funcionalista – a partir de dicotomias - dos ritos e das perspectivas culturais sobre pureza, perigo e poluição. Em um primeiro momento, analisando as proibições e afirmações da Bíblia, no

capítulo Levítico, a autora transpõe as noções de santidade e como os seres humanos procuram estar mais conectados com deus através da alimentação, da vestimenta e de condutas esperadas. Para Mary Douglas (2014), a poluição seria o contraponto da pureza, sendo combatido de maneiras diferentes em cada sociedade, imbricado em relações estruturais que incluem também a moral.

Essa crítica ao materialismo compreende que os indivíduos seriam corrompidos pela cultura material e o consumo de massa, “representa um apego ou devoção a objetos que tomam o lugar de um apego e uma devoção a pessoas” (MILLER, 2007, p. 38). Em decorrência disso, os itens de consumo só se tornariam justificáveis sob a luz do utilitarismo – é aceitável consumir somente o que convém para suprimir uma necessidade. Como argumenta Sahlins (2003), “ignora-se o código cultural de propriedades concretas que governa a “utilidade” e assim continua incapaz de dar conta do que é de fato produzido” (p. 185), porque há uma razão cultural sobre o que vestimos e o que comemos, não sendo regidos somente pela utilidade, mas por uma significação simbólica.

A oposição a cultura material começa, segundo Daniel Miller (2007, p. 34), com a própria palavra *consumption*, traduzida como consumo, que denota uma qualidade negativa de destruir ou de findar algo. Referindo-se especificamente à moda, apesar de “tendermos a considerar superficiais pessoas que levam roupas à sério” (MILLER, p. 23), Daniel Miller apresenta o fato de que a Antropologia objetiva compreender como outros seres humanos enxergam seu mundo. Ao pressupormos uma superficialidade ou futilidade, estaríamos desconsiderando essa tarefa primordial. Estudando a relação de populações diferentes com a vestimenta – Trinidad y Tobago, Londres e Índia -, o autor argumenta o que chama de “ontologia da profundidade”: em um debate filosófico que também envolve a noção de pessoa, compreendendo as discussões trazidas por Diana Lima (2003), a roupa é considerada superficial porque reside no exterior, em contraponto a um interior detentor de profundidade e da verdade.

A questão para a qual chamamos a atenção aqui se refere a algo além da indumentária. O termo superficialidade e as suposições que fazemos sobre onde estaria situado ao ser fazem parte de uma definição muito mais ampla de cultura material em nossa sociedade, em que o próprio materialismo é visto como algo superficial. Tornar-se sociedade de consumo em geral é visto como um sintoma de perda de profundidade do mundo (MILLER, 2015, p. 36-37).

Pautando críticas em tais moralidades, deixa-se de compreender a natureza do consumo e quais as implicações dele.

A partir do momento que realidades sociais e espaços de interação estão sendo produzidos em torno da indumentária, não é produtivo que concebamos a vestimenta como algo superficial ou fútil. As relações com a roupa evidenciam visões diferentes de si e do coletivo,

bem como tais autores auxiliam o contexto dessa pesquisa porque nos permitem perceber o consumo para além de uma prática econômica, mas cheia de significados sociais. Dessa forma, procurando compreender o consumo *hype* para além da visão utilitarista, como apresenta Sahlins, e superficial, como apresenta Miller. Nesta pesquisa, o consumo abrange não só a compra, mas fazer parte desse contexto e as maneiras de utilização e significação de cada peça. Para além de se entender o que é consumido, necessita-se pensar qual é a importância e a construção de legitimidade ao redor desse consumo.

3.2 AS DINÂMICAS DE CONSUMO ONLINE: GRUPOS DE FACEBOOK

Segundo Oliven e Pinheiro-Machado (2007), mais do que entender as motivações e percepções que levam um indivíduo a consumir, é imprescindível que se compreenda o que isso explicita, em nível social e estrutural.

Um dos pontos cruciais para a antropologia do consumo – e já presente nas análises clássicas – é mostrar em que medida os objetos constituem-se peças-chave para a construção de identidade social, e isso ocorre em todas as épocas da sociedade. Eles demarcam fronteiras, gostos, classes, faixa etária e estilos de vida (OLIVEN; PINHEIRO-MACHADO, 2007, p. 7).

A partir desse enquadramento teórico apresentado e do que se procura analisar a partir do campo apresentado, comecei a observação participante a partir dos grupos de Facebook. Em um primeiro momento, a maioria das publicações continham o mesmo conteúdo dos vídeos: mostrar o que se consumia, e a outra parte era restrita as publicações de venda (e as negociações tinham, em todos os grupos, que acontecer de maneira privada).

Pensando em como a discussão dentro dos grupos é escassa, pedi autorização a um moderador do grupo Brazilian Apparel e fiz uma publicação explicando sobre a pesquisa, procurando pessoas interessadas em responder um questionário. Tal questionário, de caráter também exploratório, foi feito para que eu entendesse como essas pessoas compravam online, o que entendiam pelo termo *hype*. Para todos que responderam ao questionário e de acordo com a observação participante nos grupos de Facebook e na feira de moda Sold Out, *Hype* designa a moda, o que está em evidência e não fala sobre um estilo de roupa. Eles tiveram acesso aos grupos por pessoas conhecidas e pelo próprio interesse em moda, combinado com a pesquisa nas redes sobre vestuário masculino. Quando questionados do motivo que os levou a ter interesse nesse universo, os motivos principais foram: o limite de estoque, o preço dos itens, o marketing das marcas e o modo como as pessoas procuram ostentar certos itens.

De certa forma, o tipo de consumo organizado por esses sujeitos de pesquisa é homogêneo. De comum acordo, sabe-se o que é considerado “*hype*”, o que se espera de um

indivíduo que queira se inserir nesse contexto: quais marcas deve vestir, quais características e opiniões precisa ter. De acordo com Simmel, “a imitação poderia designar-se como uma transmissão psicológica, como a transição da vida do grupo para a vida individual” (p. 23). Apesar da homogeneidade aparente, quando questionados sobre preço e motivo da compra mais cara, os valores variaram bastante – ainda que as marcas e o tipo de peças permanecesse semelhante. De acordo com o questionário, a peça mais barata comprada foi uma blusa de trezentos reais, e a mais cara, uma bolsa de cinco mil reais.

Quando adentrei esses espaços, procurando analisar melhor quais eram as significações do consumo e como esse consumo se fazia possível, pensava que os grupos eram utilizados também para discutir sobre os conteúdos *hype*, para que comentassem sobre lançamentos ou que dissessem suas opiniões sobre custo, qualidade e beleza das roupas. Para minha surpresa, grande parte das publicações diziam respeito a anúncios de venda, publicações pedindo Legit Check ¹⁴ e publicações de autopromoção (ver capítulo 5). No que diz respeito às regras, cada grupo tem suas próprias regras, ainda que algumas se repitam, os moderadores são bem diretos (e até rígidos) ao mencionar o que se pode ou não fazer em cada grupo. O primeiro grupo, *Hype Season*, se denomina um grupo de “compra, venda e difusão sobre roupas”. O segundo, *Hype Talk BR*, não se denomina como um grupo de vendas, apesar de permiti-las conforme regras determinadas pelo grupo. Segundo os moderadores, o grupo é um espaço de troca, de conhecimento, de conversação, para que todos “fiquem por dentro das novidades”, se denominando um espaço para conhecer pessoas que gostam das mesmas coisas que você.

O terceiro grupo, *Brazilian Apparel*, em sua descrição apenas leva a frase “RECUSE IMITAÇÕES!” e não se descreve nem como grupo de vendas, nem como espaços de trocas. Como as regras dos grupos são muito semelhantes, falarei sobre elas de maneira abrangente sem citar à quais grupos cada um pertence. Não é permitida a venda de produtos que sejam réplicas assumidas, e todas as publicações precisam ter qualidade. Por qualidade, se entende uma foto inteligível que seja tirada pelo próprio vendedor, contendo o produto a ser vendido, não é permitida fotos retiradas da internet, juntamente com a TAG ¹⁵ que identifica o vendedor. A TAG, segundo os moderadores, impede que a foto seja roubada e dar credibilidade para a publicação, incluindo nome, data e às vezes Instagram, muitos deles colocam fotos de cartões de crédito.

Procurando analisar essa dinâmica, entendemos que é no estudo da relação “pessoa-objeto-sociedade” que se consegue compreender as formas como “o significado cultural é

¹⁴ A tradução de “Legit Check” é “teste de legitimidade”, utilizado quando não se tem certeza da originalidade da peça. Esta análise será explicitada no capítulo 5.

¹⁵ Instrumento utilizado para identificar o vendedor, pode ser um cartão de crédito, uma etiqueta com o nome escrito a mão, etc.

absorvido no mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo” (MCCRACKEN, 2007, p. 100). Como sugere Mary Douglas (2004), a antropologia e sua abordagem capturam “todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados” (2004, p. 41). Para além dos posts de venda, os bens só tomam forma depois de efetivados; é no seu uso ou visibilidade na vida diária que se é possível analisar seu sistema de ritualísticas e demarcação. Ainda, através dessa pesquisa, percebemos que é necessário ressaltar que a dinâmica de produção e circulação de produtos não é mecânica. Elas envolvem, sobretudo, contextos culturais e políticos que são baseados em uma relação de troca, uma vez que “não só os homens dão valor aos objetos como também os objetos atribuem valor aos homens”, trazendo o consumo como um ato de comunicação social, relacional e ativo (APPADURAI, 2006, p. 48). Do mesmo modo, como escrito, as roupas promovem sentimentos de completude, realização, conquista, realização de sonhos.

Apesar de afirmarem acharem os preços altos, quando questionados sobre a faixa de preço de seus produtos, essa varia em torno de R\$400 a mil reais, todos adquirem ou já adquiriram os produtos através de pessoas físicas, mais conhecido como resellers¹⁶, revendedores.

Estou disposto a gastar o que tenho no momento, sem que isso interfira na minha qualidade de vida (não deixarei de pagar as contas pra comprar uma calça bonita por exemplo). A peça mais cara da minha coleção no momento é uma calça camuflada chocolate chip rip-stop, a marca é general-roth. O motivo da compra foi porque tenho uma coleção de roupas camufladas e planejo em expandi-la. Preço: R\$150 A peça mais cara que eu já tive é foi uma jaqueta da marca The North Face Black Label. Preço pago: 2.500 reais. O motivo da compra foi porque tenho um estilo baseado em roupas militares/techwear/utility. O motivo da venda foi por conta de uma dificuldade financeira que encontrei ano passado e estava precisando de dinheiro (Resposta retirada do questionário aplicado no grupo Brazilian Apparel, 2019).

Definindo as peças como autênticas, argumentam que: o que agrega valor é um conjunto de coisas, como qualidade, o conceito da peça e a representatividade. As peças mais caras dos entrevistados são um colar da Versace, comprado por dois mil e quinhentos reais e um casaco Supreme, comprado por mil e oitocentos reais.

Discorrendo um pouco mais sobre como é a sensação de comprar uma peça que se queria muito, um de meus interlocutores deixa muito claro do peso da distinção nesse objeto de pesquisa:

Como fazer um gol num estádio lotado! Mas isso se não foi algo feito para preencher algum vazio, só é legal adquirir roupas quando a saúde mental está boa, fazer isso para

¹⁶ Revendedores de peças e autônomos – esses termos serão melhor trabalhados no capítulo 5, sobre distinção e linguagem.

preencher um vazio vira consumismo fútil. (Resposta retirada do questionário aplicado no grupo Brazilian Apparel, 2019).

Ora, essa sensação provém do fato de que você está sendo visto e será reconhecido, não teria o mesmo peso se o estádio tivesse vazio. Outras respostas também descrevem como sensações de exclusividade, conforto, alegria e satisfação. Tendo como base as diferentes sensações e posicionamentos que a roupa traduz, “as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência” (CRANE, 2006, p. 22).

Configurando um amplo sistema de significação, o vestuário é uma peça-chave no consumo para compreender a relação indivíduo-sociedade, externalizando a maneira como o sujeito quer ser visto. Também podemos pensar em como a roupa produz diferentes sensações não só em quem está a vendo, mas no próprio comprador e possuidor da peça. De acordo com Sahlins (2003), o vestuário conta com mais de 60 pontos de significação e estes incluem tecido, cor, forma e corte da peça, ocasião etc. A roupa representa a identidade individual e coletiva, mas acima disso, as constroem – como no caso desta pesquisa. Enquanto identidade individual, porque pretende abranger a própria relação desses homens com suas roupas. Enquanto coletiva, porque também pretende analisar como essa dinâmica individual do gosto pelo *streetstyle* cria espaços de sociabilidade *online* e *offline*.

A maioria das roupas e acessórios são vendidas em dois espaços primordiais: grupos de Facebook e nas feiras de moda – como a Sold Out. Dentre os itens mais vendidos, tênis somam 73%, seguidos de blusas e jaquetas. Além da obrigatoriedade da TAG, condição da peça, valor, todos os grupos pedem honestidade quanto ao valor pedido: “um produto que já foi usado, mesmo em bom estado, não é novo” (citação retirada das regras do grupo de Facebook). Toda e qualquer detalhe na peça precisa ser informado, como furo e costura torta.

Imagem 3 – Publicação de anúncio de venda com a TAG manual

13 de abril às 16:46

Merch Travis Scott "Highest in the Room"

Size: 2XL (size difícil de ver)
Condição: DS
Valor: R\$700,00
Sem game no momento



R\$ 700 - São Caetano do Sul, SP

Merch Travis Scott "Highest in the Room"

Mensagem

Fonte: Facebook (2019).

Imagem 4 – Publicação de anúncio de venda, juntamente com a TAG Cartão de Crédito



Fonte: Facebook (2019).

Não é permitida a venda de produtos que sejam réplicas assumidas, e todas as publicações precisam ter qualidade. Por qualidade, se entende uma foto com boa qualidade, que seja tirada pelo próprio vendedor, contendo o produto a ser vendido, não é permitida fotos retiradas da internet, juntamente com a TAG que identifica o vendedor. A TAG, segundo os moderadores, impede que a foto seja roupada e dar credibilidade para a publicação, incluindo nome, data e às vezes Instagram, muitos homens colocam fotos de seus cartões de crédito para identificá-los como detentores do produto a ser vendido. Em um dos grupos estudados, apenas administradores e moderadores estão isentos da regra sobre as TAGS.

Voltando a pensar um pouco sobre as dinâmicas online, essa ocorre de maneira muito regrada. Por exemplo: não é permitido discussão entre membros, correndo o risco de todos envolvidos serem banidos. Desse modo, entendi que essa pode ser uma das regras que restringe a discussão e o contato membro a membro dentro do grupo. Outra situação que afasta ainda mais os grupos de serem um espaço efetivo de troca e discussão é o fato de que as negociações ocorrem todas no âmbito privado: os três grupos deixam claro, em suas regras, que não se responsabilizam e não possuem nenhuma relação com as negociações.

Assim, não consegui acompanhar nenhuma negociação de perto nas postagens que analisei, porque a maior quantidade de comentários em publicações de venda são “UP” (que é feito para que a publicação volte a ser mostrada na tela inicial, uma vez que foi comentado) e “ACEITA GAME?”, (que significa quando um usuário interessado pede para que seja feita alguma troca entre produtos – na maioria das vezes, os vendedores não estão interessados em

trocas e, sim, em dinheiro). No que tange à participação ativa dos moderadores, em todos os grupos os moderadores são responsáveis por realizar a aprovação das publicações, ou seja: as publicações passam por um crivo dos moderadores, que escolhem o que pode e o que não pode ser publicado no grupo.

Os moderadores de um dos grupos estudados também colocam opções para publicação: São 3 opções: venda, discussão e enquete. A opção de vender é para que todos consigam fazer um post completo de informações e preço sobre os produtos. O espaço denominado de "discussão", dentro dos grupos, é ideal para fotos de outfit, inspirações e Legit Check. Ainda, para não os sobrecarregar com postagens, a partir de dezembro de 2019, os moderadores iniciaram publicações coletivas de venda/troca/discussão. Assim, tudo é feito por comentários, diminuindo a quantidade de postagens sobre venda e troca. As postagens sobre discussão são escassas no grupo, a maioria está ali para vender ou trocar seus produtos. Um dos grupos estudados também contém a regra “não suje o grupo, caso contrário, será banido!”. Por “não sujar o grupo” entende-se que seriam postagens que não abordam os temas tratados naquele espaço, as restrições também abrangem tênis em dois dos grupos estudados, apesar dos tênis serem os objetos mais cobiçados por quem consome. Tendo em vista o grande escopo de regras e proibições, fica visível a constante vigilância e controle sobre o grupo, o que é postado e discutido.

Apesar de partir do contexto online, não é somente esse âmbito que faz a especificidade dos consumidores desse objeto de pesquisa. Por consumidores, entendo não somente aqueles que efetivamente obtêm e utilizam as peças, mas todos aqueles que estão inseridos nesse meio consumindo conteúdo – fotos, vídeos e anúncios. Através dos grupos de Facebook, não só foi possível entrar em contato com os sujeitos de pesquisa, mas entender como se realizavam essas vendas através dos grupos, mesmo que a negociação tenha ficado clara somente no contexto offline, já que nos grupos, ela acontece nos âmbitos privados. Apesar de não ter tido acesso às negociações propriamente, o que ficou exposto nos grupos foi suficiente para entender as dinâmicas, seja pelo questionário, pelas conversas que tive com os interlocutores e pelas conversações observadas no grupo.

Entende-se, então, que cada espaço social estudado possui seu conjunto de regras estabelecidos a serem seguidas e aprendidas. Não foram poucas as vezes que ouvi, de interlocutores, frases como “você não sabe disso?”. Todos são, em alguma medida, *connaisseurs* pois constroem seu gosto e aprendem a entender como funcionam as dinâmicas naquele contexto. O que não é dito é entendido à medida que se participa dos grupos. Aqui, pudemos apresentar um pouco como funciona as dinâmicas de consumo do contexto *hype*: o que é

consumido, o que é permitido em cada grupo e como são as dinâmicas para que esses produtos sejam vendidos. A partir disso, procuraremos analisar adiante a importância das trocas e como esse universo de venda se transpõe para o offline, na feira de moda Sold Out.

3.3 AS DINÂMICAS DE VENDA OFFLINE: A CONTINUIDADE DO ONLINE E O SOLD OUT

De acordo com Simmel (1905), a moda é uma manifestação privilegiada, porque é ao mesmo tempo um fator de socialização e individualização. É através dela que podemos perceber as conexões, conflitos, de maneira concreta e visível. A moda e seus usos evidenciam as formações sociais. Assim, procurando entender como essas formações sociais ocorriam para além da dinâmica online, a partir das dinâmicas de troca e conversação nos grupos, também da entrevista exploratória feita com alguns interlocutores, tomei conhecimento de um evento em São Paulo, que juntava mais de 60 estantes e diversas atrações do contexto *hype*. Faltava meia hora para a abertura dos portões, o sol escaldava na maior capital do país e eu agradecendo por não ter vindo mais cedo. Como fui deixada no portão, caminhei por toda a extensão da fila observando homens, alguns com seus pais, mulheres e seus companheiros que compunham um público muito variado, mas que majoritariamente ainda era masculino e adolescente.

As feiras, sejam elas de moda ou de comercialização de produtos em geral, são também um tema muito estudado pelas Ciências Sociais. Além de serem um espaço de grande potencial econômico, as feiras propiciam relações sociais que vão além da compra e da troca. Como analisa Ferretti (2000), as feiras são espaços de comércio alternativo, muito mais pessoal do que os *self-services* e os *shopping centers* porque ainda é pautada em um contato mais pessoal, permeadas pelo “ritual da barganha” (2000, p. 32). As feiras de moda, por sua vez, muitas vezes são utilizadas para lançamento de tendências e, como é o caso dessa pesquisa, para divulgação de novas marcas, roupas e acessórios em evidência. Diferentemente das feiras de Moda Plus size que pesquisei em meu Trabalho de Conclusão de Curso (SACIOTO, 2018) (onde mulheres gaúchas esperavam ansiosas porque as feiras eram uma das únicas formas que elas encontravam para consumir roupas *plus size*, principalmente pela falta de lojas físicas e pelas particularidades de o corpo gordo dificultarem a compra pela internet), a feira de moda Sold Out também pareceu fazer parte da manutenção de legitimidade e distinção no universo *hype*, para além das trocas e venda.

Diferente do que ocorre no Sold Out, as feiras de moda *plus size* não eram espaços para barganha e troca, mas sim um espaço de contemplação, militância e troca de vivências.

Enquanto, na moda *hype*, o offline é uma extensão do que ocorre online, as dinâmicas de discussão e venda no universo *plus size* ocorria de maneira um pouco diferente: no online, estavam destinadas as discussões mais aprofundadas sobre o corpo gordo, os problemas da indústria e vivências. Offline, estavam as vendas. Ainda que as vendas existissem online – apenas pelas lojas *fast* e *slow fashion*¹⁷ –, as compras eram preferencialmente feitas de maneira presencial. Apesar de achar que a moda feminina é utilidade, como descrito por muitos interlocutores no questionário, a moda *hype* é muito mais objetiva e focada no produto. À medida que a moda *plus size* envolvia discussões elaboradas que envolviam suas condições físicas e a falta de acessibilidade, bem como diversidade na moda. A moda *hype*, por sua vez, discute a roupa e acessórios, mas não problematiza questões que envolvem a indústria.

Imagem 5 – Após os portões, tinham os guichês de atendimento



Fonte: Acervo da Autora (2019).

A Sold Out, que traduzida do inglês significa “esgotado”, é realizada em um ginásio que contava com mais de 65 estandes e um palco onde se realizaram as atividades culturais naquele domingo. Abaixo, segue o mapa desenhado de como funcionava o evento.

¹⁷ A indústria da moda pode ser considerada uma das maiores do mundo, produzindo grande quantidade de peças em escala. A partir da Revolução Industrial, essa produção vem se intensificando. O *fast fashion*, ou moda rápida, trata dessa produção em massa, de produtos feitos rapidamente e descartados rapidamente. O conceito engloba importantes problemáticas como a falta de sustentabilidade e exploração de mão de obra barata, causando impactos ambientais e sociais. O *slow fashion*, por sua vez, vai na contramão dessa dinâmica: o conceito sustentável que ganhou notoriedade nos últimos anos diz respeito, principalmente, à uma moda lenta e de produção quase 100% artesanal e própria. Propõe não só uma valorização consciente do processo de produção de cada roupa, geralmente feita em pequena escala, como também dos trabalhadores responsáveis pela produção.

Imagem 6 – Mapa do ginásio onde ocorreu o Sold Out



Fonte: Acervo da Autora (2019).

O desenho deste mapa ajuda a tornar mais palpável a imagética sobre o lugar que visitei. De certa forma, é um recurso a ser utilizado para tornar mais próximo dos leitores onde realizei o trabalho de campo e quais eram as dinâmicas que estavam envolvidas ali. Assim, entendendo que o trabalho de campo é realizado em um tempo e espaço estabelecidos, é importante que todos os recursos sejam utilizados para tornar mais inteligível o lugar onde os dados de campo foram obtidos. Todos se materializaram naquele espaço, vindos diretamente dos vídeos de YouTube que eu via abismada (em minha casa no Rio Grande do Sul) e que eu mostrava para meus pares, igualmente abismados, nas apresentações parciais do projeto de pesquisa. Muitos deles traziam malas, e eu não entendia muito bem o sentido das malas enquanto ainda caminhava pela fila. Nesse momento, pensava ser para abrigar todas as suas enormes compras, pela facilidade em não precisar carregar sacolas.

Pelo que pude observar, todas as pessoas se vestiam de modo muito parecido, portando Iphones, roupas de marcas, estética muito parecida. Ainda que as roupas fossem de marca, eram minimalistas e com tons mais neutros – moletoms e calças jeans, para que o tênis se destacasse mais. Talvez por esse motivo eu me desloquei tanto, mesmo que na tentativa de me adequar. Ainda que a roupa fizesse sentido na composição, a ênfase parecia ser no tênis, principalmente porque configuram as peças mais caras do *Hype*. Ao caminhar pela fila, ouvia as conversas que se estendiam por 200 metros até o portão de entrada do local. “Vamos chegar lá, tem o

estacionamento de pais, você compra o que tem que comprar e depois nos busca para irmos embora, ok?”, dizia um pai ao seu filho. Outra, “as galera disso aqui usam kit aleatório, mano. Tem que pensar. Não dá para usar uma peita roxa mó daora, com um *sneaker* aleatório laranja”, dizia outro jovem a um amigo, comentando sobre os looks das outras pessoas na fila. Era recorrente que uns “julgassem” as roupas dos outros, bem como acontece também na dinâmica online – a diferença é que, online, eles se expõe postando a própria foto e ficando sujeitos a tais comentários.

Quando me posicionei no final da fila, os dois jovens a minha frente ficavam comentando a marca e os detalhes dos tênis de todos os que passavam para chegar ao final da fila. O mesmo ocorria com os que estavam atrás de mim. Nesse entre-meio, ouvia comentários gerais sobre o tempo de demora (a abertura dos portões atrasou cerca de 20 minutos), sobre a fila ter ficado no sol – e os tênis, quando expostos ao sol, estragam mais rápido. Enquanto os portões não abriam, os fotógrafos do evento passavam tirando fotos dos outfits, dos tênis e do tamanho da fila que se formava. A ideia era, também, mostrar as peças mais influentes que pisaram no Sold Out naquele domingo. O fotógrafo vinha olhando os tênis, um por um, fotografando os modelos que mais lhe agradavam e, quando chegou em mim, fixou os olhos no meu all-star branco (ou amarelo, devido a sujeira). Riu. Balançou a cabeça em sinal negativo e continuou sua procura aos modelos que faziam jus à altura do evento.

Circulei pelo salão, olhando os estandes e paro em frente a uma loja, fingi interesse por alguns modelos de tênis. *Mil e quinhentos reais*. Me apresento, falo da pesquisa e pergunto sobre o evento: o atendente me diz que prefere o *Maze Festival* porque é voltado para o público de *streetwear* “de luxo” em geral. Ele explica que o Sold Out é voltado somente para o *hype* - para as marcas que fazem sucesso e que não necessariamente se trata de luxo. Segundo ele, não se preocupa em trazer as peças mais caras porque sabe que não vai vender: os consumidores do Sold Out não têm dinheiro para pagar roupas de luxo, então procuram consumir peças mais baratas que ainda fazem parte do *hype* ou trocar com outros integrantes. Ele me explica, também, que o evento é voltado aos tênis, ainda que traga algumas opções de roupas. Nossa conversa é interrompida pelo cerimonialista dando alguns dos *spoilers* da tarde: “*Hoje tem leilão aqui, ein? Hoje eu quero ver quem vai gastar mais! Pechincha ein, pechincha!*”.

Assim, aos poucos, vamos entendendo a moda *hype* distanciando a vestimenta do senso comum utilitário. Procurando trabalhar, de forma mais rebuscada, como o vestuário expressa sistemas de significação profundos em nossa sociedade. O vestuário evidencia demarcadores sociais como gênero, faixa etária, classe, como pode ser utilizado como item subversivo de tais categorizações mais tradicionais.

Do ponto de vista do consumidor, suas escolhas são individuais e particulares, mas do ponto de vista do pesquisador, estas se tornam a fonte principal para a corporificação cultural de determinado grupo (DOUGLAS, 2006, p. 102), porque é utilizada pelo indivíduo para falar algo sobre si mesmo, sobre seu estilo de vida, sobre seu grupo social, sua estrutura familiar e o lugar que mora ou frequenta. Desse modo, procuramos discutir neste subcapítulo como a roupa fala muito sobre uma construção de si e de seu próprio senso de influência, e estar nesses ambientes de consumo também corrobora para essa construção de si. Também, procuramos mostrar esse *continuum* online-offline: as dinâmicas que ocorrem online também esbarram no offline, e vice-versa. Apesar de ter trazido aqui os âmbitos online e offline como separados, é importante ressaltar que esses campos se entrelaçam, uma vez que eles não somente coexistem, mas impactam um no outro. A escolha de trazer o online e o offline em subcapítulos separados foi unicamente para também respeitar como aconteceram meus momentos em campo: o online abriu espaço para o campo offline, como já mencionado no capítulo teórico.

3.4 CIRCULAÇÃO DE OBJETOS E MERCADORIAS

Apesar das postagens de compra e venda serem as mais frequentes dentro do contexto estudado, outro grande ponto que estimula esse mercado são as trocas – também porque vendas são formas de troca. A circulação de objetos, enquanto troca e sistema simbólico, é um tema que possui larga bibliografia e relevância nas Ciências Sociais, em especial o estudo da dádiva. Malinowski (1984), conceituado como um dos fundadores da Antropologia Social Britânica, desembarca em 1915 na Nova Guiné, Bronislaw Malinowski vai até as Ilhas Trombriand. Lá, estuda além de toda constituição social, o Kula como principal objeto, entendendo como este perpassava não só o sistema de trocas e comércio, se tratava também de trocas simbólicas e ritualísticas – um sistema econômico de trocas multifacetado, em que se trocavam colares vermelhos (soulavas) e braceletes brancos (mwaii). Os braceletes e colares trocados significam, em suma, a preservação do prestígio e das boas relações entre líderes das ilhas. Fornecendo um esquema claro da constituição social, partindo das trocas e de diferentes aspectos da sociedade para além da economia, inclui também um sistema que abrangia religião, magia, parentesco e sexualidade.

Marcel Mauss (1974) também estuda o Kula e o Potlach, procurando compreender como a dinâmica de trocas e de dádivas era uma obrigação social porque garante também a coesão social: “misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas” (1974, p. 212). Indo além do aspecto econômico, Mauss afirma que

a aliança, honra e comunhão eram a regra ou a força motriz para que as trocas acontecessem. Voltar aos clássicos, neste momento da pesquisa, retoma ao fato de que as trocas (como elementos simbólicos, materiais e econômicos) são parte constitutiva de nossa prática social, apesar de haver mudanças na forma como nos relacionamos com os objetos.

Apesar de falarem sobre um campo consideravelmente diferente do meu, existe uma longa tradição dentro das Ciências Sociais para pensarmos as trocas, e elas estão presente no meu campo também. Dessa forma, me auxiliaram a pensar sobre como o consumo é uma troca também. As trocas materiais podem ser descritas, acima de tudo, como trocas sentimentais (COELHO, 2003, p. 338), sobretudo quando envolvem a aura nas quais os artigos de luxo estão mergulhados. Em se tratando de um mercado que existe majoritariamente online entre os consumidores e usuários das plataformas, a troca e interação é, majoritariamente, o que sustenta esse nicho de consumo. Dessa forma, a web 2.0 configura, pelo menos a partir da última década, uma importante ferramenta para que se compreenda a tríade no qual o estudo do consumo está inserido – *pessoa-objeto-sociedade*. Como argumenta Ramos (2015), as redes vinculam-se com outros tipos de circulação: não somente de informação, mas de pessoas e de mercadorias.

Durante a fila do evento Sold Out, muitos deles traziam malas, e eu não entendia muito bem o sentido das malas enquanto ainda caminhava pela fila. Nesse momento, pensava ser para abrigar todas as suas enormes compras, pela facilidade em não precisar carregar sacolas. Quando adentrei o ginásio, um rap alto ecoava, bem como o cerimonialista e DJ dando as boas-vindas. Me impressionei com a quantidade de crianças pequenas presentes no evento, acompanhadas de seus pais. As malas, diferentemente do que pensei quando cheguei ao evento, portavam os produtos que eles teriam interesse de trocar; não para agrupar e facilitar o transporte de suas compras, mas suas trocas. Nesse momento, pude inferir a importância da rotatividade e das trocas para esse universo, os interlocutores utilizam as peças e vão trocando conforme gostam ou querem algum outro modelo. No canto direito da entrada, abriam suas malas e tiravam seus tênis para andarem como estandes ambulantes - carregando a caixa e o tênis junto a seu tórax, e suas roupas em um cabide, mostrando para o público geral. Quando encontrava alguém que fazia o mesmo com a peça que eles queriam, propunham o “game” (troca) e faziam a proposta – ou peça por peça, ou peça por dinheiro, ou peça por peça mais dinheiro.

Imagem 7 – Homens segurando suas roupas para serem trocadas e vendidas, como feirantes ambulantes, para além dos estandes no Sold Out



Fonte: Acervo da Autora (2019).

A ideia de serem estandes ambulantes, como demonstra a foto abaixo, também é outro ponto interessante a ser analisado na dinâmica *hype*. Durante muito tempo, principalmente no que tange os mercados informais, vendedores ambulantes eram considerados um incômodo (seja no centro da cidade, ou em outros espaços), não sendo bem aceitos. Diferentemente desse estigma, a ideia de levar seus pertences ou ser um vendedor autônomo é bem aceito nesse contexto, e a maioria das pessoas se diriam primeiro aos vendedores com sacolas e malas, antes de irem aos estandes. Silva (2010) teoriza o fato de que o mercado informal também é uma forma de inclusão e, no caso de sua pesquisa, um espaço onde pessoas de rendas baixas conseguem efetivar seus desejos de consumo. Ainda que o ambiente seja a manutenção de uma distinção, que ocorre online e offline, essas dinâmicas de venda se assemelham.

Imagem 8 – Estandes do Sold Out



Fonte: Acervo da Autora (2019).

Ganhando enfoque no que diz respeito a análise das subjetividades na contemporaneidade, as mídias digitais ocupam papel central na compreensão de novas configurações de sociabilidades. Nesse contexto, entendo a venda também como um processo de troca – o objeto pela moeda -, ainda que trocas efetivas entre objetos também aconteçam no contexto estudado. Como sugere Daniel Miller, “um estudo da indumentária não deve ser frio; ele precisa evocar o mundo tátil, emocional e íntimo dos sentimentos. A primeira tarefa de um antropólogo é transmitir esses sentimentos de modo empático (...)” (2003, p. 64). O comércio entre pessoas presume uma “transação que é imaginada não apenas como relação “de pessoas para pessoas”, mas “entre iguais” (LEITÃO, 2011, p. 84). Atualmente, tais ações ocorrem com cada vez mais frequência nas mídias digitais. E, indo na contramão de um senso comum que presume o consumo como também o descarte, aqui temos objetos constantemente em circulação, como também em preservação. Seu valor e importância conferem esse apreço pela conservação.

Durante a tarde, procurei estar em contato com diversas pessoas: mulheres, adultos, pessoas mais jovens. E oscilava entre ficar dentro do salão e na área externa. Meus olhos voltaram-se em direção a um outro casal: ele carregava uma caixa com 3 tênis e um anúncio do valor dos tênis para efetuar troca. Passando o protocolo inicial de explicar o que estava fazendo ali, ele me contou que tomou gosto pelos tênis através de seus ídolos do basquete e que não se interessa tanto por outras peças. Quando pequeno, não tinha condições para comprar nada que quisesse, usava apenas um até rasgar (e as vezes, utilizava mesmo rasgado). Assim, quando

creceu, decidi “comprar tudo que sempre sonhou”. Jonas também é adepto do sistema de rotação – compra, usa, faz *game* (troca). Dá um tênis no lugar de outro, as vezes inteira um valor. Nossa conversa é interrompida por um jovem que está interessado nos tênis e nos valores de Jonas.

Na porta, caminhando para a área externa, um jovem anda com suas sacolas cheias de caixas de tênis. Saio em direção a ele e me sento ao seu lado. Puxo assunto, ele não parece muito interessado. Falo da pesquisa e ele se empolga, mas me adverte: ele não se considera *hype*, compra pela exclusividade. Logo, o discurso dá lugar a uma série de reclamações sobre o evento. Exaltando o Maze Festival, Matheus fala sobre não ter lugar para sentar-se, sobre a má qualidade das peças para a troca, sobre a falta de modelos e sobre o valor, também reclama minimamente sobre o baixo nível das pessoas no local. Matheus veio, exclusivamente, para trocar suas peças e se considera um empreendedor do meio. Tais peças variam entre coleções pessoais e peças para vender; no que tange a sua coleção, sua peça mais cara gira em torno de R\$1.400 reais, também um tênis.

Para minha surpresa, as seis sacolas não eram de compras: eram 12 pares de tênis para trocar. Enquanto íamos conversando, Matheus tirava seus pares de tênis e os expunha diante do degrau. Observei algumas tentativas de trocas, mas ele negou todas, dizendo que nada era condizente. Um dos tênis me chama a atenção por estar enrolado em plástico-filme. Pergunto para ele do que se trata, e ele me responde “só um pouquinho, já vou te mostrar porque”. Ele tira um outro tênis branco de dentro da caixa, com marcas de dedo e se exalta: “eu faço essa m*rda porque os caras não têm noção, tá ligada? Esse foi o único que eu decidi não colocar plástico filme e veio um “péla-saco” do ca&lho colocar “as mão” sujas no meu tênis e agora eu nem vou mais conseguir expor essa m*rda”.

Eu, inocentemente, por não compreender plenamente o que estava em jogo naquele grupo, digo que são só marcas de dedo e que as pessoas que comprarem podem limpar. Ele disse que não mostra porque ele não se sujeitaria a comprar um tênis “nesse nível, desse jeito”. Parecia inaceitável um tênis sujo, também porque me contou que não limpa somente com água e sabão. Ele usa produtos específicos, passando mais de 3 horas limpando cada peça. Matheus me contou que se considera um trabalhador profissional, denominado “reseller” (revendedor), que se presta a ir às filas das lojas, inclusive pagando para ter acesso antecipado aos lançamentos. Compra, espera valorizar e depois vende. Comentou, também, o fato de que em duas semanas um tênis valorizou muito; ele comprou por 750 e, hoje, o tênis está 3,5 mil – para exemplificar a valorização dos produtos. Matheus me diz que “vai dar mais uma andada”, para expor e se fazer visível no evento.

Diferentemente do que ocorre com muitas pesquisas sobre o consumo de classes altas, como o caso da pesquisa de Hamester (2014) sobre perfumaria na internet, os consumidores do contexto *hype* tem uma visão de moda mais efêmera e menos duradoura. Como afirma a autora,

o ato de colecionar assume aqui uma dimensão quase espiritual, pois, para além de apenas reunir um conjunto de objetos de um mesmo tipo ou natureza, esta ação torna-se um hábito, um costume, uma particularidade [...] compreendendo significados intrínsecos e preservando uma memória no tempo e no espaço (2014, p. 132).

Apesar de ainda se enquadrarem na categoria de *craft consumers*, ou consumidores artesanais, como teoriza Campbell (2005), que prezam pela seletividade em produtos de caráter diferenciado, ter o acesso de onde veio tal produto, como o produto foi desenvolvido e quais as significações por trás de sua idealização e produção, meus interlocutores não faziam coleções extensas. Aqui, o desapego de um é o desejo de outro, é o que movimenta grande parte do mercado. De maneira geral, o motivo do “desapego” da peça é porque ou ela valorizou demais e o consumidor (agora vendedor) quer ter uma margem de lucro, ou para comprar algo mais atual e de última coleção. Dificilmente observei, em grupos, coleções ditas como “antigas” – primeiramente porque, como a maioria dos produtos vendidos são tênis e é um bem onde há desgaste maior. Como ficou evidente na fala de Matheus e de outros interlocutores, os tênis são utilizados de forma muito cuidadosa para que possam ser revendidos sem perder valor. Apesar de não ficar claro um possível cálculo sobre como se agrega valor a um produto, entende-se que essa é baseada em três pilares: condições do produto no momento da venda, exclusividade (quantas peças foram produzidas do mesmo modelo) e a marca – neste último está envolvida a legitimidade da marca e do designer que produziu.

Nos relatos de Matheus, assim como de outras pessoas que conversei, fica evidente que o mercado *hype* não diz respeito somente à pessoas de classes altas (descritas como renda mensal familiar acima de 17 mil reais, de acordo com a SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos) e adotado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas)¹⁸. Apesar de, em um primeiro momento, acreditar que se tratava de pessoas ricas, os dados de campo foram mostrando que existem outras maneiras de se inserir neste mercado, e a revenda é uma delas. Como descrito anteriormente, o consumo e toda sua lógica foi teorizada nas Ciências Sociais, primeiramente como reprodução do gosto e dos costumes de classes altas. Porém, ao longo da recente evolução das análises, como mostram Pinheiro Machado e Scalco (2010),

¹⁸ GLOBO G1: Veja as diferenças entre conceitos que definem classes sociais no Brasil. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>. Acesso em: 05 jan. 2021.

apesar de continuarmos com pouca literatura que mostre a relação entre consumo de roupas de marca e classes baixas, entende-se o consumo muito mais como produtor de significados simbólicos, do que como reprodução. Sendo assim, o consumo de marca não é algo unicamente de classes altas.

Imagem 9 – Fotos de algumas sacolas dos tênis para troca de Matheus



Fonte: Acervo da Autora (2019).

Diferentemente das publicações de venda, que são esporádicas e de itens pessoais, a revenda é mais ampla. Muitos, inclusive, tem lojas de revenda. Como descrito por Matheus, a dinâmica de revenda funciona da seguinte maneira: compram um item no lançamento, portanto mais barato, esperam valorizar para depois revender. No lugar de Matheus, senta outro casal. Novamente, puxo conversa com a jovem e o namorado nos interrompe. De novo, um homem que se sente legitimado a interromper nossa conversa e contar que mostrou mundo do *streetwear* para sua namorada, escolhe as peças que a companheira consome. Eles dividem a coleção, usam os mesmos sapatos e são “resellers” (revendedores). O tênis mais caro da coleção de ambos é um Yeezy Zebra, R\$ 1.900 reais. Trouxeram dois tênis para trocar/vender no evento: um por R\$ 3,5 mil reais e outro por R\$ 2,5 mil reais, aceitam apenas dinheiro e vendem sempre com caixa, pois sem caixa chega a desvalorizar quase mil reais. Segundo o casal, compram por causa da exclusividade e da história do tênis, pois não faz sentido comprar algo que não sabem de onde vem. O casal afirma que faz uso do sistema de rotatividade.

Diferentemente da revenda, o sistema de rotatividade acontece sem visar totalmente o lucro, mas acontece quando se quer comprar outra peça. Aqui, não necessariamente ocorre o interesse no dinheiro, mas na troca por outras peças... O sistema de rotatividade está muito mais ligado a manutenção dessa legitimidade, para que o sujeito tenha peças mais diversificadas, não tendo tanta ênfase na construção de coleções. Enquanto no colecionismo, como denota Hamester (2014), as coleções e as trocas sempre têm o intuito de melhorar e aprimorar a construção destas. A formação de coleções, para os interlocutores de Hamester (2014) ia além da materialidade, pois também traziam recompensas emocionais. Para meus interlocutores, a ideia de conquistar algo novo (seja um acessório ou uma peça de última coleção) parece mais interessante do que manter extensas coleções de roupas e tênis. A conquista inicial e a constante troca e evolução fazem parte da recompensa emocional e material.

Pensando nas diferentes dinâmicas de trocas, simbólicas e econômicas, nas quais o objeto e sua circulação estão inseridos, retomo Karl Marx (1988) para pensar o caráter quantitativo de mercadorias: o valor de troca, conhecido como a equivalência, reduzindo objetos diferentes a algo comum. Para o autor, o valor da mercadoria depende da quantidade de trabalho posta na mesma. As maneiras pelas quais esse valor foi demonstrado mudaram ao longo de nosso desenvolvimento social: primeiramente, como uma relação de escambo e, posteriormente, como a forma-preço, o “ofuscante” dinheiro. Marx (1988) determina que o dinheiro se torna uma maneira de expressão de nossas relações sociais, mas que esconde todos os processos de produção.

De acordo com Simmel (1988), a inserção do dinheiro na economia foi o que tornou possível a ideia de posse, fazendo-se como intermediário entre pessoa e a coisa qualificada. O dinheiro, como troca, possibilitou diversas associações como também um caráter impessoal e objetivo – a troca não dependia mais de cooperação, de ritualísticas. Denominado pelo autor como um “possibilitador de sutileza das fronteiras”, além de realizar a divisão do trabalho, ele que une e separa interesses e fez surgir

uma proporção radicalmente nova entre liberdade e compromisso, a reunificação, enfaticamente estreita e inevitável, efetuada por ele provoca, por outro lado, a conseqüência estranha de abrir um espaço extraordinariamente vasto para a individualidade e para o sentimento de independência (SIMMEL, 1988, p. 5).

De certa forma, não era mais a atividade concreta, mas o resultado impessoal dessa atividade. A potência do dinheiro é entendida como libertação: antes, as trocas estavam limitadas por uma forma definida e, depois da forma dinheiro, as trocas se tornam independentes das condições de “conservação e frutificação” (1988, p. 8), tornando-se a

espécime vulgar de tudo para todos. Ao mesmo tempo, como um mecanismo que facilita o acesso do homem aos seus desejos. Apesar do dinheiro ser de grande importância, uma vez que todas as trocas (em um sistema capitalista) são pautadas nele, o contexto *hype* evidencia também a troca entre as pessoas.

O que procuramos discutir até aqui foi como se configura o consumo: quais são os principais locais que homens utilizam tanto para mostrar, trocar e vender seus pertences, analisando que o dinheiro não é necessariamente o principal instrumento de troca mas, muitas vezes, são outros produtos. Procuramos analisar, também, como o consumo online e offline está intimamente ligado e um não ocorre sem o outro. Daqui para frente, exploraremos melhor a premissa de que o consumo não é somente utilidade, uma vez que esses espaços de consumo possuem outras significações e propiciam construções individuais e grupais.

4 MASCULINIDADES: CONSTRUÇÕES E NARRATIVAS NO *HYPE*

Neste capítulo, procuraremos discutir a literatura sobre masculinidade, e se articulam os dois temas discutidos até agora: consumo e masculinidade, mostrando como homens consomem e todas as justificações que envolvem esse consumo *hype*. De maneira geral, procura-se analisar como o tipo de masculinidade construída através e pela roupa também detém condutas muito tradicionais e hegemônicas, de homem provedor e detentor de escolhas, como a lógica dos *resellers* – o homem com estilo empreendedor e arrojado, dono do próprio negócio, procurando analisar também onde se encontram as mulheres no universo *hype*.

4.1 RETOMADA TEÓRICA: GÊNERO E IDENTIDADE

O campo de estudos de gênero possui uma vasta literatura nas Ciências Sociais, sobretudo atualmente, com pesquisas de caráter etnográfico que tem como objetivo analisar como se moldam e se reafirmam masculinidades, feminilidades e a construção dos ideais e concepções de gênero em nossa sociedade. Pensando do ponto de vista histórico, estes estudos se iniciaram entre os anos 1950, porém suas diversificações provocaram uma grande ruptura ao final do século XIX e início do século XX: novas possibilidades, abordagens, métodos teóricos e metodológicos (MEIRA, 2014). De acordo com Grossi (2004), os pioneiros em tais estudos foram as correntes antropológicas europeias e norte-americanas: de um lado, as correntes estruturalistas, que analisam como o gênero é entendido a partir do seu oposto, da alteridade (2004, p. 5); dessa forma, o gênero se constrói a partir do corpo biológico – assim, só poderiam existir dois gêneros. Apesar de compreenderem a existência dessa dualidade, a corrente teórica entende que há diversas formas históricas, sociais e culturais da construção dos opostos. De outro lado, a corrente antropológica de estudos de gênero pós-estruturalista analisa como o gênero se define pelo discurso, atos com significado que orientam a forma como entendemos e percebemos o mundo – individual e coletivamente. Com essa concepção mais fluída, a corrente pós-estruturalista compreende que o gênero pode ser mutável.

Segundo Connell (2003), a masculinidade não somente é o contrário da feminilidade, mas uma construção de gênero que existe em culturas específicas de maneiras específicas. As masculinidades são, dessa forma, “configurações da prática que são construídas, reveladas e transformadas ao longo do tempo” (CONNEL, 2013, p. 271). Apontando para mais do que apenas diferenças sexuais, a masculinidade diz respeito ao que homens devem ser, devem performar. Dessa forma, as performatividades de gênero ultrapassam o nível da personalidade

e entram em um “sistema de diferenças simbólicas no qual se contrastam os espaços masculino e feminino” (2003, p. 107). Tais sistemas falam também sobre produção e consumo.

A masculinidade, até o ponto em que o termo pode ser definido, é um lugar nas relações de gênero, nas práticas nas quais homens e mulheres ocupam esse espaço no gênero, e nos efeitos de práticas na experiência corporal, na personalidade e na cultura (CONNEL, 2003, p. 109, tradução minha).

Através da evolução e diversificação dos estudos de gênero, houve um crescimento exponencial em pesquisas que envolvem homens e as construções de masculinidade (CONNEL, 2016), tendo o objetivo principalmente de trazer novas perspectivas às teorias clássicas das Ciências Sociais. Trazendo diversas referências sobre pesquisas importantes para a definição da temática de estudos, Connel (2016) reforma o fato de que existem múltiplas masculinidades em construção e reconstrução em um mesmo território, sendo assim “o gênero não está separado e guardado num armário. Está, sim, embrenhado nas mutantes estruturas de poder e reviravoltas econômicas” (2016, p. 33) desde nossa colonização. Dessa forma, os estudos sobre masculinidade não devem ser dotados de uma estabilidade ou foco nas identidades fixas, mas nas contradições que envolvem o processo de construção e consolidação de tais padrões de masculinidade (CONNEL, 2000, p. 22). Segundo a autora, o capitalismo opera separando homens e mulheres, na esfera do trabalho e produção: os homens, na esfera de produção, e as mulheres na esfera de circulação, consumo e trabalho doméstico (CONNEL, 2000, p. 63). Ainda que tenha uma forte associação à feminilidade, a moda evidencia que as relações sociais perpassam o corpo e vestuário, inclusive as masculinas, se tornando um terreno fértil para pesquisa.

Segundo Grossi (2004), uma das principais definições que permeiam o gênero masculino é o fato de que ele é ativo – em características como virilidade, agressividade, domínio das emoções, controle dos assuntos formais. No que tange os sentimentos ligados ao masculino (p. 11), a honra e a vergonha predominam. A manutenção da honra masculina pode vir de diversos vieses, dependendo da construção cultural: honra por ter uma mulher de respeito ao seu lado, honra por ser um homem de palavra, honra por ser um homem respeitado por outros homens, honra devido ao seu poder econômico. O trabalho, por sua vez, ocupa um papel central na construção das masculinidades, principalmente após a Revolução Industrial (GROSSI, 2004, p. 16), que sela a divisão sexual do trabalho: o papel de mulheres (o privado, o doméstico, o lar, a reprodução) e homens (o público, o trabalho tecnológico e industrial). Ligados diretamente ao mundo do trabalho, o vestuário masculino limitava-se ao terno e à indumentária social, em cores predominantemente neutras, evidenciando a postura de seriedade e autoridade

do gênero masculino (CRANE, 2006). Com a crescente necessidade de construção identitária para além dos espaços de trabalho, a moda masculina também se intensifica trazendo diversas formas de “expressão de estilos de vida ou de identidades subculturais” (CRANE, 2006, p. 338), o consumo de vestuário implica em um empreendimento de si. Antes, o terno aparecia como a principal materialização do estilo e como um dispositivo de distinção social, sendo substituído por trajes mais ligados ao lazer e às preferências pessoais.

Nesse contexto, vemos uma fragmentação do homem em perfis traçados de acordo com suas escolhas de consumo, que vão do resgate do homem ‘macho’, que faz questão de ressaltar a masculinidade hegemônica da sociedade patriarcal ao crescimento do homem ‘sensível’, que usa cosméticos, perfumaria, roupas com estilo [...] (CASTILHO; VIEIRA-SENA, 2011, p. 53).

Diana Crane traz o exemplo da camiseta (com referências de músicas, desenhos, jogos ou com dizeres políticos) como um novo identificador da posição social do vestuário masculino, trazido como coberto por moralidades e normas que regem a masculinidade. Essa masculinidade é, muitas vezes, pintada como inata e imutável, e não socialmente construída, fazendo com que o interesse por moda seja constantemente mal interpretado.

Castilho e Vieira-Sena (2011) trazem em sua pesquisa sobre estética masculina que, de modo geral, os homens com algum grau de vaidade ficaram conhecidos como metrossexuais. Esse termo proposto pelo jornalista inglês Mark Simpson, junta o homem metropolitano e sexual – aqueles que gastam dinheiro e tempo com beleza, roupas e acessórios. Apresentando vários comportamentos que os homens utilizam para se inserir ou não no universo da moda, as autoras ainda delineiam um último tipo: os *power-seekers*. Esses se utilizam do poder e da vaidade para alcançar posições desejadas, geralmente em torno do trabalho, como uma maneira de obter sucesso. Porém, não seria possível que os *power-seekers* utilizassem seu poder aquisitivo e seu senso de exibicionismo para conseguir também visibilidade em determinado grupo social? Julio Villa (2015) propõe o conceito de “desarreglo meticuloso” – uma estratégia dos agentes para inovarem suas vestimentas sem serem julgados por seus pares. O estilo, segundo Villa, se estenderia a incorporação de disposições estéticas que iriam além da roupa: presume a *hexis* corporal, a postura, a maneira de fazer e agir, como também a incorporação de um capital cultural – conhecimento de moda, senso estético e tendências.

De acordo com Crane (2006), existem tipos básicos de vestuário masculino: (a) apropriação convencional, contando com itens de fontes diferentes e sem o comprometimento com “o look”, (b) participação em um estilo de vida, a utilização de peças de determinada marca, (c) adesão a uma subcultura, “seja formando um estilo próprio ao reunir

de um novo modo itens de vestuário existentes para mudar seu significado, seja ao usar roupas ligadas à subvariantes de um gênero popular (2006, p. 355) e (d) apropriação sofisticada, conscientes da formação de um visual, geralmente desempenhando papéis como o viciado em moda e o egocêntrico. Apesar de ser descrito como o menos comum entre os homens, a grande maioria de meus interlocutores faz parte deste último grupo; ainda que estejam interessados em seguir uma moda específica, os apropriadores sofisticados valorizam mais a expressão de sua própria personalidade, do que serem influenciados por mídias ou artistas.

Para além de todas as significações da moda já citadas, ela também é um importante veículo de reconhecimento, criadora de espaços de sociabilidade em torno da vestimenta – como é o caso deste objeto de pesquisa. Como sugere Pinheiro-Machado e Scalco (2012), os jovens se identificam com ideais ligados a publicidade, que constrói a imagem de jovem bonito e livre. Dessa maneira, a identidade pode ser entendida como um mecanismo de representações, permeado também pelo discurso e poder. Nesse caso, a indumentária também evidencia essas relações: como no caso da moda *hype*, além da roupa e do preço como grandes dispositivos de distinção, temos ainda a linguagem característica do grupo e a maneira de criar sua identidade em rede.

A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias, elas são disputadas (SILVA, 2004, p. 81).

Como sugere Silva (2004), a produção de identidade está vinculada à performatividade (diferentes formas de representação das identidades ao longo da história) e à citacionalidade (possibilidade de reprodução e repetição). Ambos deslocam a perspectiva da identidade como uma mera descrição, “são aquelas proposições que não se limitam a descrever um estado de coisas, mas que fazem com que alguma coisa aconteça” (2004, p. 92). O estudo da identidade cultural não configura apenas uma descrição de comportamentos e fenômenos, principalmente porque tal performatividade faz parte de conjunturas mais amplas (sobretudo linguísticas) que as definem e as reforçam. Tais enunciados e proposições, da forma que denota o autor, seguem em constante repetição: é dessa repetição, ou pelo menos da possibilidade de repetição e ruptura que surge a força motora de legitimidade para a produção cultural performática. O segundo conceito, de citacionalidade, permite que tais mecanismos sejam deslocados e inseridos em outros contextos – como recorte e colagem. Tais autores permitirão compreender como o gênero influencia nas dinâmicas de consumo. De forma mais elaborada, compreender como a

masculinidade e as tensões do “ser homem” moldam a maneira como homens consomem e como eles se comportam nesses ambientes de consumo.

4.2 A MASCULINIDADE CONSTRUÍDA NO CENÁRIO *HYPE*

Como afirma Silva (2012), há diferentes formas de masculinidade, bem como formas de construção dessas identidades de gênero. Dessa forma, entende-se que a construção do “ser homem” não é unicamente uma questão biológica, mas de construções sociais e morais, como já discutido anteriormente. Em sua pesquisa, Sandra Silva (2012) trabalha sobre como a música e a posse de telefones celulares eram também uma forma de comunicação, mas muito mais uma maneira dos meninos da comunidade compartilharem e desenvolverem práticas que mostram sua identidade. Aqui, a construção dessa identidade viril e masculina fica a cargo das roupas pois, como argumenta a autora, a construção da masculinidade é, também, uma questão de performance pública – seja essa online e offline, que aqui ocorre nos grupos do Facebook e no evento Sold Out.

O argumento que procuro analisar aqui é o fato de que o tipo de masculinidade produzida através dos contextos online e offline da moda *hype* ainda fazem parte de construções de gênero tradicionais: o homem provedor, bem-sucedido, que detém o poder de escolha sobre seu consumo e o de sua parceira. Pensando no conceito de masculinidade hegemônica (CONNEL, 2013; KIMMEL, 1998), que entende o “ser homem” como um ser viril, agressivo, provedor e empreendedor de si, “relacionada à formas particulares de representação e uso dos corpos dos homens” (CONNEL, 2013, p. 269) e ao conjunto de práticas que corrobora à dominação masculina. Neste conceito, está implícito a ideia de hegemonia, proposta por Gramsci, que sem contextualização história pode ser facilmente mal interpretado como um modelo de controle cultural (CONNEL, 2013, p. 243).

Apesar do conceito ser amplamente usado, Connel (2013) nos apresenta os contrapontos para pensar as construções e significações das masculinidades: não é proveitoso que compreendamos a masculinidade hegemônica como uma conceituação fixa, uma vez que esse uso violaria a historicidade de gênero e as diferentes definições de masculinidade, como discutimos anteriormente. Sendo assim, a autora propõe que se pense em masculinidades hegemônicas, e muitos deles podem não ser verificados empiricamente na vida social porque expressam, muitas vezes, “ideais, fantasias e desejos muito difundidos” (CONNEL, 2013, p. 253), existindo diferentes padrões de hegemonia em ambientes específicos.

Devido ao fato de o conceito de masculinidade hegemônica ser baseado na prática que permite a continuidade da dominação coletiva dos homens sobre as mulheres, não é surpreendente que em alguns contextos a masculinidade hegemônica realmente se refira ao engajamento dos homens a práticas tóxicas – incluindo a violência física – que estabilizam a dominação de gênero em um contexto particular. Entretanto, a violência e outras práticas nocivas não são sempre as características definidoras, uma vez que a hegemonia tem numerosas configurações (CONNEL, 2013, p. 255).

Dessa forma, o conceito de hegemonia e de masculinidade hegemônica falam muito mais sobre comportamentos consensuais entre pares e participação em grupos, do que somente violência e egocentrismo (CONNEL, 2013). Trazendo diversos autores e perspectivas diferentes para analisar a construção do conceito, a autora afirma que os homens fazem uso da masculinidade hegemônica quando lhe é conveniente, e podem distanciar-se dela se assim desejarem, pois ela representa não um tipo de homem, mas como os homens se posicionam em relações sociais e práticas discursivas imbuídas de significado (2013, p. 257). No contexto *hype*, fica evidente que a construção dessas masculinidades passa, principalmente, pela roupa e acessórios utilizados. Porém, também pode ser denotada na relação que os homens estabelecem entre si e com as mulheres (em minoria) inseridas nesses ambientes de consumo.

Cupolillo e Ayrosa (2015), ao analisarem as dinâmicas de consumo e identidade no bairro da Tijuca, procurando analisar como os homens héteros do bairro constroem sua identidade de gênero, descrevem como o consumo e a construção da identidade masculina ocorre a partir da condição de “macho”, principalmente relacionados ao seu senso pessoal de influência. Quando apresentam a identidade tijuicana, afirmam que dois aspectos são cruciais para entender tal contexto: orgulho e simbologia de produtos e locais (frequentar shoppings centers, Tijuca Tênis Club, frequentar determinados restaurantes). Como mencionado anteriormente, no caso de Matheus e as 12 sacolas de tênis para revenda, entende-se que o mercado do *hype* permanece ativo não somente pela participação dessas pessoas em ambientes online e offline, mas principalmente pela quantidade de consumidores que viram “seus próprios chefes”.

Imagem 10 – Jovem expondo seus tênis pra troca e venda no evento Sold Out



Fonte: Acervo da Autora (2019).

Transpondo para o contexto da presente pesquisa, existe uma relação entre consumo e identidade de gênero: os consumidores do *hype* também sabem o que faz “sucesso” e o quais comportamentos são característicos do grupo - consumir determinada peça, como os tênis da Nike, as blusas da Supreme, estar em eventos do meio, como o Sold Out, fazer-se presente online através das discussões nos Grupos do Facebook e nas publicações de autopromoção, onde postam as fotos com as roupas *hype* descritas na descrição da postagem. Indo mais além, percebendo a relação que esses homens estabelecem entre si a partir da roupa (seus espaços de negociações, a maneira como se relacionam no grupo e fora dele), podemos também discutir de maneira mais concisa a necessidade de homens se colocarem também como empreendedores nesse meio.

Ao analisar as dinâmicas de masculinidades estadunidenses e europeias, Kimmel (1998) observa que há uma relação entre gênero e desenvolvimento econômico, principalmente porque o desenvolvimento econômico propicia o surgimento de novas configurações de masculinidade. Segundo o autor, “os significados de masculinidade variam de cultura a cultura, variam em diferentes períodos históricos, variam entre homens em meio a uma só cultura e variam no curso de uma vida” (1998, p. 106).

Assim, Kimmel conceitua dois tipos principais de masculinidade, ao final do século XVIII: o Patriarca Gentil, que deriva sua identidade da posse da terra; o Artesão Heróico, que incorpora a força física e as virtudes de ser dono do próprio negócio. No final do século XIX, uma terceira denominação, e mais interessante quando pensamos o contexto da presente pesquisa, o *Self-Made Men* emerge – homem que produziu a si mesmo. De acordo com Kimmel (1998), “esta era uma masculinidade cada vez mais ansiosa, pois requeria demonstração e prova constantes, sendo a aquisição palpável de bens uma evidência de seu sucesso”. Essa demonstração viria, segundo o autor, por três vias principais: o autocontrole sobre o corpo, masculinidade viril através da força e do exército, mas principalmente, procuravam mostrar sua bem-sucedida masculinidade através da desvalorização dos demais – o que criaria e aumentaria seu próprio senso de influência.

No contexto *hype*, os *Self-Made Men* se colocam principalmente desdenhando o público brasileiro de consumo. No evento Sold Out, enquanto caminhava pelos estandes, questionei o vendedor para saber se ele consumia *hype* ou somente vendia, ele me respondeu “eu não consumo *hype*, eu ganho dinheiro com o *hype*, menininha”. Apesar de me chamar de menininha mesmo sabendo que nossa diferença de idade era visualmente pouca, disse que nem compra peças caras para revender porque sabe que não revende, que “*brasileiro nem tem dinheiro*”. O desdém para aumentar seu próprio senso de importância também ficou evidente quando afirmam que o consumidor brasileiro, por vezes, não entende o real significado do consumo *hype* pois não se interessa em entender os ideais de marca e ideias de design, apenas consomem por um *status*. Além de consumir, este é considerado um trabalho por muitos homens, de certa forma, estando ali para consumir, mas para negociar seus produtos também. O consumo desses bens (seja o uso deles ou a presença nesses espaços) reforça a manifestação da cultura e da identidade do “ser homem” influente. Para além da ideia do “ser homem” como hegemonia, também se entende que o tipo de masculinidade produzido aqui está totalmente ligado com a noção de ostentação e produção de valor sobre si.

De maneira semelhante, Nikolas Rose (2011), analisa a imagem do *self* empreendedor. Baseado em uma política neoliberal de autonomia, bem-estar e construção de si, o autor afirma que esse *self* deve lutar pela realização pessoal e ter um senso exacerbado de responsabilidade individual sob sua própria trajetória (2011, p. 210). Dessa forma, o *self* empreendedor presume uma alta capacidade produtiva, com ousadia e vigor, engloba aspectos sociais, econômicos e políticos. Assim, “o empreendedorismo pode, assim, adotar uma forma tecnológica (...) para alcançar a economia, a eficiência, a excelência e a competitividade” (2011, p. 215). Como

afirma o autor, o *self* empreendedor marcado pela “autodireção” também é alvo de pessoas que encaram o desemprego e procuram uma transformação, buscando satisfação e realização.

O *self* empreendedor fará da sua vida um empreendimento, procurando maximizar seu próprio capital humano, projetando seu futuro e buscando se moldar a fim de se tornar aquilo que deseja ser. O *self* empreendedor é, portanto, um ser tanto ativo quanto calculador, um *self* que calcula sobre si próprio e que age sobre si mesmo a fim de se aprimorar (ROSE, 2011, p. 215).

A ideia de autogestão e aprimoramento a partir de sua própria motivação fica bastante visível na dinâmica dos revendedores também. Em fevereiro de 2021, fui em um lançamento na cidade de Balneário Camboriú. Procurando me inserir melhor no campo, entrei em dois grupos de WhatsApp de venda de Tênis, a fim de entender um pouco como aconteciam as negociações, porém sem tanto sucesso pois as negociações se dão de maneiras muito simples: quem tem condições financeiras, compra. O ritual da pechincha ocorre mais pessoalmente, e esse se dá mais a partir da troca do que do desconto. Enquanto almoçava, recebi uma notificação do grupo: um homem perguntava se alguém na cidade poderia fazer um “favor” e termina com “pago bem!”. Chamei ele no privado para me oferecer, não pelo dinheiro mas pela experiência. Ele me perguntou se eu poderia ir em uma loja, onde estava tendo um “*drop*” (lançamento) e tentar comprar três tênis. O combinado foi: se eu conseguisse um, ele me pagaria 350 reais a mais do valor do tênis, se eu conseguisse dois, 700 reais a mais. Na questão de autogestão, fica evidente que é necessário que, como empreendedor, ele tenha que se colocar em todos esses espaços para obter seu lucro. O homem, que morava em São Paulo, precisava estar atento aos lançamentos acontecendo em território brasileiro e aproveitar a melhor oportunidade para adquirir o produto, que seria comprado por seiscentos e cinquenta reais e vendido por dois mil e cem reais.

Chegando na loja, me deparo com uma fila de 5 pessoas a minha frente – todas com máscaras e respeitando o distanciamento. A loja era pequena e continha produtos nas paredes inteiras e alguns pendurados no teto, entre camisetas, calças, bonés, skates e caixas de tênis. Lá dentro, somente um homem se revezava entre responder o Instagram da loja e atender as pessoas da fila. O homem aparentava ter 35 anos ou mais, e tinha uma postura séria, mas se vestia com roupas largas e *hyradas* também. Com uma postura séria e irredutível, avisa que os pagamentos do “*drop*” são feitos somente em dinheiro ou cartão de débito, e que ele não reserva peças, assim como somente é permitida uma compra por CPF. De forma direta, a loja está tentando impedir a revenda.

No Whatsapp, continuo em contato com João, que me envia foto dos 3 tênis que ele gostaria de comprar e ressalta – qualquer *size*, pois ele é revendedor. Ao dizer o valor para João, o mesmo fica brabo e avisa “*a loja é sem vergonha, pois eles já estão colocando o preço mais alto, o preço já está como preço de retail... isso é injusto!*”. Mas afirma que quer que eu tente continuar a compra.

À minha frente, pessoas muito bem-vestidas conversam ao telefone, e pareciam estar fazendo o mesmo que eu: comprando para terceiros. Um homem vestido com camiseta social e calça social à minha frente, diz “*ele não aceita pix, vou pagar e depois você me paga!*”. Como um leilão, as pessoas recebem as instruções e as diretrizes para a compra. Ou seja: no caso do *hype* pesquisado por mim, as dinâmicas de autodireção, autonomia e criação do próprio sucesso dependem das oportunidades: quem não consegue estar nos lançamentos, precisa ter poder aquisitivo para pagar terceiros que estejam naqueles lugares.

Quando chega na minha vez na fila, digo os nomes dos modelos que João pediu e o vendedor afirma “*não tenho mais nenhum, e não sei quando vou receber. Saiu tudo, em menos de 15 minutos já tínhamos vendido quase todo nosso estoque. O que você pode tentar é chegar mais cedo da próxima vez, mas não tenho previsão, fica atenta ao Instagram*”. Atrás de mim, um moço ouve a conversa e afirma “*nossa, eu era de São Paulo e tava aqui passando férias, descobri que ia ter o drop e vim correndo assim que soube*”. Mas, para nós dois e para os próximos clientes que viriam, já era tarde demais. Afirma ter alguns modelos reservados, mas as pessoas já efetuaram o pagamento antecipado, então ele não poderia vender. Ao contar para João a triste notícia, ele me responde indignado:

Mano, mas essa loja foi foda. Loja de litoral, os caras já revendem... esse dunk roxo que eu te enviei é 600 reais, e eles já tão vendendo a 770. Então 170 já vai pra loja, os cara são MUITO sem vergonha. Ainda mais eu que tava ainda tentando achar gente pra pegar pra mim, era quase impossível. Mas demorou. Vou te mandar 100 reais pela ajuda. Teve outro dunk que lançou hoje e provavelmente eles vão ter. Vou ficar com teu contato salvo, e se eles tiverem você já corre pra lá! Porque esse dunk se tiver lá, eu pago benzão.

Conforme pedidos de João, pergunto se o vendedor/dono da loja tem WhatsApp para que João possa conversar diretamente com ele, a fim de que, na próxima vez, João possa reservar ou comprar sem intermediários. O vendedor afirma que somente vende pelo Instagram e não abre exceções. João me diz “*essa loja tá muito nariz empinado, deve ser o ego de receber tênis bom...*”. Volto para casa sem os tênis de João, mas com a contribuição por tê-lo ajudado e a sensação de estar anestesiada pelo que acabei de presenciar. Em função da pandemia, o campo dessa pesquisa se manteve majoritariamente online, e apesar de acreditar que é possível realizar

pesquisas dessa forma, os campos offline renderam muitos dados a serem analisados. Peço desculpas para João por não ter chegado antes, e ele me diz para ficar tranquila.

Como já mencionado, a autonomia e autogestão são dois grandes pilares do *self* empreendedor: não só fazer seus próprios horários e locais de trabalho, mas também fazer a manutenção de seu sucesso, geralmente trabalhando de maneira informal e solitária. No caso de João, ele paga pessoas ao redor do território nacional para aproveitarem os lançamentos que ocorrem somente em algumas partes do país.

Imagem 11 – Um jovem com seus tênis para troca



Fonte: Acervo da Autora (2019).

Prado (2020) traz a análise das “empresas de garagem”, que são empresas de gestão individual e se destacam pela criatividade no mercado, e assim “a conexão em rede propiciada pelas mídias digitais fortalece alguns sentidos de masculinidades, ancorados em sucesso profissional” (2020, p. 116). No contexto *hype*, focando-se principalmente na dinâmica de *resellers*, a ideia de empreendedores de si se faz muito presente. Por mais que o foco de meus interlocutores não seja a relação com mulheres, eles utilizam as relações em grupo para manter-se financeiramente, além do aspecto de distinção social através do consumo. Tal como afirma a autora (PRADO, 2020), as relações que mantém em rede (e, no caso dessa pesquisa, fora dela também) trazem não só a possibilidade de agenciamento dessa trajetória profissional, mas a

amplificação do exercício das suas subjetividades e masculinidades, construídas em cima do empreendedorismo de si.

Imagem 12 – Homens segurando seus itens para revender e trocar no evento Sold Out



Fonte: Acervo da Autora (2019).

Como Rose (2011) também analisa, o *self* empreendedor tem como sua principal arma o *expertise*. Para o autor, o *expertise* é a fundamentação da autoridade sob aquele espaço e tema e “opera através da sua relação particular com as capacidades de autorregulação dos sujeitos” (p. 218). Essa autoridade, dentro do contexto *hype*, de acordo com os dados de campo apresentados, pode ser discutido a partir de diversos aspectos: presença *online* nas discussões, ser um revendedor que se mantém visível na internet e fora dela, as publicações de autopromoção, o teste de legitimidade (*legit check*). Essa ideia será retomada no próximo capítulo, a fim de explorarmos melhor a ideia de autoridade e legitimidade como produtora da distinção social.

A dinâmica de *resellers* é uma possível entrada no mercado, principalmente aos homens que não possuem dinheiro para ter muitos produtos e coleções. O “sistema de rotação” apareceu em muitas falas e parece ser o que sustenta o mercado *hype* no Brasil. O sistema de rotação diz respeito a utilização do produto (tênis, blusa, ou quaisquer acessórios) por um curto período, com todos os devidos cuidados e posteriormente a venda, depois que o produto valoriza. É através desse período de valorização do produto, após seu lançamento, que os revendedores

conseguem seu lucro. Sendo assim, será mais bem explorado a partir daqui, porque se trata de uma importante ferramenta de excitação: é mais importante e prazeroso fazer a troca e a negociação do que propriamente possuir a peça em si. Dois homens entrevistados através do questionário mencionaram o fato de que “o legal não é ter a peça para sempre”. Portanto, a ideia de perpetuidade nos bens de consumo não é uma questão para esse público, mas a ideia é cuidar para que se possa revender - como me conta Matheus. Continuando a pensar os dados de campo sob a luz do trabalho de Nikolas Rose (2011), analisemos como a autonomia e responsabilização do self empreendedor sob a autoridade de serem especialistas fazem com que o self almeje conquistar uma vida melhor através das suas habilidades profissionais autônomas, sendo

um empresário dele mesmo, procurando maximizar seus próprios poderes, sua própria felicidade, sua própria qualidade de vida, embora aprimorando essa autonomia e, assim, instrumentalizando suas escolhas autônomas a serviço do seu estilo de vida. O self deve moldar sua vida através de atos de escolha [...] (ROSE, 2011, p. 220).

Esse sistema possibilita, então, que os self construam a si mesmos, construam sua imagem de influência e poder, a partir da autorrealização, autoapresentação, autogerenciamento, com pilares em sua própria capacidade criativa de vendas, *expertise* para saber qual tênis ou roupa valorizará mais. Esse *expertise*, como afirma o autor, é a ligação entre os objetivos que são economicamente desejáveis e os pessoalmente sedutores (2011, p. 224).

O sistema de rotação e *resellers* estão intimamente ligados, pois conforme o sistema de rotatividade começa a dar mais lucro, os interlocutores vão entendendo que esse mercado pode promover não só a independência financeira cedo (como um homem empresário), como também aumentar seu potencial de distinção no grupo. Diferentemente do cenário que encontrei online, talvez pela minha forma de aproximação, em alguma medida, as pessoas do evento quase sempre pareciam interessadas em conversar comigo e falar sobre sua coleção, sobre seus tênis... Grande parte eram revendedores e falavam como o evento era muito mais interessante para troca do que propriamente para compra.

Imagem 13 – Homens com suas malas, portando produtos para trocar no evento Sold Out



Fonte: Acervo da Autora (2019).

Segundo Rose (2011), o lugar-chave do *self* empreendedor é no consumo – seja publicidade, pesquisa de mercado, produção de desejo - é o marketing, principalmente, que faz o papel da construção da imagem das mercadorias em desejos. Para os entrevistados, o Instagram e o Facebook são tanto as melhores plataformas de venda quanto de interação, todos os *resellers* tem seu perfil pessoal, e alguns perfis maiores procurando ter mais característica empresarial, tem o perfil da “loja”. O sistema de venda vai permeando as diversas redes sociais: no Facebook, as publicações de venda e divulgação. No Instagram, pelos perfis e publicações de lojas e pessoas físicas. De certa forma, todos os estandes já foram ou ainda são *resellers* em alguma medida, mas tem uma dinâmica mais estruturada de venda – não somente seu corpo como as araras ou prateleiras para segurar as roupas e tênis que serão trocados. Isso ocorre principalmente pelo mercado *hype* não ter loja física de suas marcas mais famosas no território brasileiro. Mais ao final do evento, vi pessoas sendo consolados por não conseguirem o que queriam, ou por voltarem para casa com todas as peças que haviam trazido, pois não conseguiram trocar, revender e conseguir seu lucro naquela tarde.

4.3 O FEMININO E O *HYPE*: ONDE ESTÃO AS MULHERES NO CENÁRIO?

Pensando em questões relacionadas à gênero, o consumo feminino de luxo também carrega o estigma da futilidade. A definição de futilidade compreende algo sem valor, algo

desprovido de significado. O consumo feminino e o consumo masculino são percebidos de maneiras diferentes, enquanto o primeiro é visto como acusado de se preocupar somente com a beleza, com o que é externo, o segundo é visto como uma necessidade. De acordo com o trio de meninas que entrevistei, todas afirmam não gostam de repassar seus produtos justamente pela conexão que sentem com a roupa. O discurso de “conexão com a peça” é muito utilizado por homens nesse meio para justificar porque seu consumo não é “fútil igual ao de mulheres”, e esse discurso de conexão transcendental ou apego emocional com a história da marca e o processo de produção da peça torna seu consumo ainda mais simbólico. Apesar de já termos discutido como a noção de que consumo possui muito mais significantes do que somente a necessidade, o consumo masculino é, por vezes, justificado dessa forma. Esse atravessamento de gênero se fez presente nessa pesquisa também. A partir dos dados de campo obtidos, é o homem que detém o controle sobre o que vale a pena ser consumido. A ideia de conexão com a peça mostra que o consumo não é somente algo utilitário e funcional, como discutido no capítulo anterior. A materialidade e o apego a materialidade, que poderia remeter ao consumo fútil é deixada de lado, em nome de uma outra aura que é explicada como “conexão” com o designer, com o porque a peça foi criada ou o que ela representa.

Durante o evento, no lugar onde estava Matheus, senta outro casal. Novamente, puxo conversa com a jovem e o namorado nos interrompe. Pela terceira vez no dia, um homem que se sente legitimado a interromper minha conversa com a companheira, e conta como mostrou o mundo do *streetwear* para sua namorada, escolhe as peças que a companheira consome. As outras duas mulheres que abordei disseram que não se interessavam muito, mas que compravam porque seus namorados escolhiam. No caso deste casal, eles dividem a coleção, usam os mesmos sapatos e são “*resellers*” (revendedores). O tênis mais caro da coleção de ambos é um Yeezy Zebra, R\$ 1.900 reais. Trouxeram dois tênis para trocar/vender no evento: um por R\$ 3,5 mil reais e outro por R\$ 2,5 mil reais, aceitam apenas dinheiro e vendem sempre com caixa, pois sem caixa chega a desvalorizar quase mil reais.

Segundo o casal que se sentou no lugar de Matheus, compram por causa da exclusividade e da história do tênis, pois não faz sentido comprar algo que não sabem de onde vem. Porém, aqui há outro ponto interessante que também foi abordado por outros casais que conversei: nenhuma das mulheres, acompanhadas de seus namorados ou parceiros, que conversei possuía coleções sozinha. Ou elas dividiam suas coleções com seus parceiros, ou seus parceiros ditam o que é melhor e mais vantajoso que elas consumam. A gestão individual de suas subjetividades (e masculinidades) são feitas através dessa dinâmica de “sucesso” e empreendedorismo, como também faz a manutenção da ideia de homem provedor e homem

que controla, inclusive, as escolhas de consumo de sua parceira. O consumo dele dita o dela, e ele não gosta de gastar dinheiro com “futilidades”. A ideia de consumo como futilidade é importante de ser retomada aqui, com Daniel Miller (2013), analisando como a sociedade tem a moda e o consumo como algo superficial na vida social, sem a profundidade filosófica. De acordo com os entrevistados, 17,3% dos respondentes afirmam que o consumo *hype* é designado com um pouco de futilidade, entendendo que futilidade é não saber o real significado ou não dar real importância (design, marca, prestígio) para o que se consome. Como, por exemplo, a fala de um entrevistado:

Crítico e não gosto dos preços excessivos em acessórios desnecessários, isso realmente me irrita... Por exemplo, o famoso tijolo supreme 600 conto, fala sério? uma bomba de encher pneu supreme? Fala sério né? Isso já é fútil (Resposta retirada do questionário via Google DOCS, 2019).

Imagem 14 – Casal expondo seus tênis para troca ou venda



Fonte: Acervo da Autora (2019).

A partir do que foi observado, de acordo com o que foi possível dado o contexto pandêmico, as mulheres, dessa forma, se inserem no contexto *hype* por três vias principais: acompanhando seus parceiros e filhos, dividindo coleções com seus parceiros e, por último e menos recorrente, consumindo sozinhas. A ausência de mulheres na moda *hype* já era um tema de destaque no âmbito online, porém a partir dos dados de campo feitos no Sold Out, se tornaram ainda mais evidentes: porque o mercado *hype* não é aberto para mulheres? Porque mulheres ainda se inserem nesse mercado sendo apresentadas por homens, onde suas escolhas também parecem ser escolhidas por homens?

Ao final do evento, conversei 3 mulheres jovens (e desacompanhadas) que estavam participando pela primeira vez. Diferentemente do diálogo com outras mulheres que tive contato, costumam comprar independentemente do valor – não tem valor definido para investir, mas as peças mais caras regulam por volta de mil reais e envolvem tênis e roupas. Uma delas me disse que não importa o valor, quando ela “se conecta com a roupa”: sente que a roupa precisa ser dela, ela compra. Geralmente, não compram nesses eventos, mas em sites oficiais por serem mais confiáveis. Afirmam, do mesmo modo que as outras mulheres que conversei, que o mercado *hype* tem pouquíssimas opções para o público feminino. Apesar de se renderem e consumirem peças masculinas, “sempre falta algo pra compor o look”. Essa reclamação é legítima, principalmente quando a maioria das marcas *hype* são majoritariamente masculinas ou masculinizadas.

Ainda que os produtores e vendedores do mercado *hype* afirmem que as roupas são unissex e que roupas não tem gênero, a estética *hype* é incorporada do *hip hop*, *skate* e *rap* estadunidenses, majoritariamente produzidos e consumidos por homens. Em coluna escrita na Medium¹⁹, Ana Paula Fernandes escreve como a verdadeira roupa *unissex* ou *genderless* só seria possível se fosse superada a binaridade de gênero. Caso contrário, não parece possível o afastamento desse estereótipo. Como afirma a autora do texto, todas as definições de roupas neutras (cores neutras, sem muitas curvas ou cortes) são definições comumente utilizadas para definir roupas masculinas. São as únicas mulheres que conversei que afirmam ter coleções fechadas, ou seja, não vendem seus produtos e não revendem, bem como não entraram no universo *hype* por conta de companheiros. Pelo que foi observado, mulheres que se inserem completamente nesse grupo social ainda são uma minoria.

¹⁹ Plataforma MEDIUM: Não existe roupa sem gênero. Escrito por Ana Paula Fernandes, em 21 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://medium.com/neworder/n%C3%A3o-existe-roupa-sem-g%C3%AAnero-17f2e8c42e4f#:~:text=Roupas%20neutras%20s%C3%B3%20v%C3%A3o%20existir%20depois%20da%20fa%C3%AAncia%20da,g%C3%AAneros%2C%20e%20n%C3%A3o%20o%20inverso&text=Isso%20%C3%A9%20simplesmente%20uma%20forma,duas%20e%20ou%20misturar%20elas>>. Acesso em: 25 maio 2021.

Em comparação com outros contextos de moda já estudados, como por exemplo no caso de meu Trabalho de Conclusão de Curso (SACIOTO, 2018), a moda *plus size* era composta especialmente por mulheres; ao passo que a moda *hype* não exclui mulheres, mas também, não parece fazer questão de sua presença. Em sua grande maioria, os ambientes de consumo da moda *plus size* é feita por mulheres também. Nas entrevistas feitas durante esse trabalho,

observei que todas as donas de lojas eram mulheres que por uma necessidade pessoal decidiram largar suas carreiras profissionais e investir no ramo, vestir outras mulheres. Como Ana Beatriz: gastrônoma por formação, abriu sua loja de camisetas em 2016 cuja fabricação é própria e foi criada porque ela não conseguia encontrar camisetas com as cavas do braço grandes o suficiente e alongadas de maneira que se tornem confortáveis ao corpo gordo (2018, p. 26).

As significações do consumo para as mulheres, nos dois contextos estudados, é diferente. De certa forma, as mulheres que consomem a moda *plus size* não sentem uma conexão com a roupa, para consumi-la, principalmente porque, segundo trabalhos de campo, grande parte da vida, elas consumiram “o que cabia”. Do ponto de vista mercadológico, tanto a moda *plus size* quanto a moda *hype* existe um déficit e ausência de roupas femininas, uma vez que a moda *plus size* não consegue vestir todos os corpos. Porém, a maneira e os motivos pelos quais essa ausência se dá é diferente: o primeiro, é pela inacessibilidade, também causada pela gordofobia – preconceito com pessoas gordas, tirando-lhes não só a qualidade de vida, como também negando direitos básicos; a segunda, marcada principalmente por questões de gênero e dominação.

Da mesma maneira, a inserção de homens no contexto da moda *plus size* também era o oposto. Nas feiras de moda, os homens se inseriam como acompanhantes e poucos estandes abrangiam, ou eram feitos especialmente, para a moda masculina dos homens gordos - esse fato é problematizável, principalmente quando já mencionamos a gordofobia. No Sold Out, o público masculino não é só maioria, como também o público-alvo. Tais comparações são frutíferas para entendermos como as configurações de gênero mudam os espaços de consumo, e como a moda direcionada à determinados público-alvo muda a organização desses ambientes.

Aqui, procurei analisar os dados de campo envolvendo identidade, gênero e masculinidade, a partir da literatura disponível no campo das Ciências Sociais. Dessa forma, compreendemos um pouco melhor a dinâmica entre consumo e masculinidade no contexto *hype* – principalmente trazendo contrapontos com a ideia de gênero, masculinidades e feminilidades no consumo. A partir daqui, discutiremos a articulação das três temáticas que compõe o cerne desse trabalho: consumo, masculinidade e distinção social.

5 DISTINÇÃO, LEGITIMIDADE E CONSTRUÇÃO DE SI

Neste capítulo, iremos analisar teoricamente a distinção e diferenciação social, bem como a produção de marcas e legitimidade, principalmente a partir da história da marca Supreme. Aqui, se articulam as três temáticas anteriores: o consumo, a masculinidade e o prestígio. Procurando analisar mais fortemente, a partir dos dados de campo como as sacolas transparentes, produção da crença, publicações de autopromoção e linguagem, como esse meio é permeado por uma construção de si e de seu senso pessoal de influência que não necessariamente reflete a realidade social dos interlocutores.

5.1 ABORDAGEM TEÓRICA SOBRE DISTINÇÃO

Utilizando a frase de um cidadão costa- marfinense descrito por Sasha Newell: “sempre bem-vestido, sempre bem protegido” (2012, p. 143). A alta costura pode ser considerada um dos principais dispositivos de distinção da sociedade, esse nicho do consumo inventa e se reinventa século após século. Quando me refiro ao consumo de marcas, esse abarca grifes e marcas de luxo que se caracterizam pelo alto custo, pela produção reduzida e pelo ideário de desejo e prestígio que envolve suas peças. Com mais nitidez, aqui a moda aparece como uma prática cultural de diferenciação, como Bourdieu (2003) apresenta: quando falamos de alta costura, falamos de alta cultura. Nesse campo, “os dominantes são aqueles que detém o maior grau de poder de constituir objetos raros pelo procedimento da grife” (2003, p. 2), bem como deter o conhecimento sobre esses objetos.

O contexto de moda *hype* que me proponho a analisar é composto por diversas marcas reconhecidas no mercado de luxo, que tem grande reconhecimento midiático: Louis Vitton, Chanel, Hèrmes, Gucci, Yves Saint Laurent, Burberry e Dior. As peças dessas marcas são combinadas com outras igualmente expensivas, que são próprias do *streetwear*: Supreme, Bape e Off-White. Esse campo chama a atenção de pessoas de classe média alta, *instagramers* famosos, atores e cantores do mundo midiática. A lei implícita parece ser a distinção, em um processo dialético de concorrência, porém procura-se compreender o consumo expensivo e a cultura material de maneira mais ampla. O que chama a atenção em determinado objeto, por mais visualmente simples que possa parecer, se dá pela capacidade de evidenciar as dissemelhanças – principalmente, em uma sociedade ocidental, em que a cobrança pela construção de uma identidade individual se torna cada vez mais evidente.

Uma abordagem de cultura material faz bem o oposto do que é imputado a ela. Estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade (MILLER, 2007, p. 47).

Pensando não só nas problemáticas do indivíduo como um ser corrompido, também temos o argumento de Walter Benjamin sobre a perda de autenticidade das peças na modernidade. Estando em um século de cultura e consumo de massas, fazendo um paralelo sobre outra modalidade de incorporação de um capital simbólico, Walter Benjamin (1955) argumenta que a obra de arte, na era da reprodutibilidade técnica, perderia seu elemento principal de autenticidade: o aqui e agora, sua existência única. Em uma organização social que privilegia a múltipla reprodução e “a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível” (p. 3), a obra de arte (durável e única) se encontra em uma lógica de transitoriedade e repetibilidade. A perda de unicidade de obras de arte – sua aura - leva a dissolução do valor patrimonial da cultura. No que se refere ao contexto do vestuário de luxo, a aura da roupa pode não ser verificada na sua produção, porém é incorporada através dos usos que esses objetos adquirem na vida social. A aura do vestuário de tais marcas, no contexto estudado, é legitimada muito menos por seu processo de produção, mas principalmente pelos dispositivos de distinção que transformam a roupa e o indivíduo possuidor dela.

Como argumenta Simmel (1988), o uso e a imitação marcam a adesão a um meio a um grupo, ou a um sentimento individual de poder. Indo ao encontro da perspectiva do consumo sob a ótica da diferenciação social, Mary Douglas (2004) também argumenta que os usos dos bens, como expressão da cultura, são um objeto de estudo relevante porque excluem e incluem indivíduos em diversos níveis sociais (OLIVEN; PINHEIRO-MACHADO, 2007, p. 7). Thorstein Veblen analisa o consumo sob essa ótica: escrito por volta de 1899, mostra como os padrões de consumo também podem ser mecanismos de inclusão e exclusão. Em *A Teoria da Classe Ociosa* (1983), o autor argumenta que a desigualdade entre classes é produzida pelo consumo e ócio conspícuos, partindo do processo de emulação pecuniária. Esse processo, que parte da classe trabalhadora, se refere à produção do desejo do “ter-ser” a classe ociosa. Se delineando como um ciclo de legitimação e manutenção da diferença, o comércio de roupas caras, por exemplo, não teria o propósito de evidenciar qualidade da peça ou simplesmente para se agasalhar, mas incorriam na simbologia de indicar a classe e *status* social, como um gasto que sinalizaria o reconhecimento e a exclusividade.

Bourdieu (1979, 2003, 2008) é um dos principais autores que contribuem para pensar em como o vestuário permite formas de expressão e interação social. Da mesma forma, possibilita analisar a maneira como os indivíduos escolhem o que consumir e o que utilizar, a

fim de entender como essas escolhas são pautadas por outras questões como classe social, nível educacional, econômico e cultural. Em um sistema mais profundo, a análise bourdieusiana também procura construir a argumentação de que nossas escolhas, sempre pautadas nas classes dominantes, também exercem uma relação de poder: estar utilizando uma peça de roupa pode denotar que o indivíduo faz parte de certo grupo, que o indivíduo entende de tal assunto.

Dividida em campos²⁰, a sociedade é composta por esses espaços de luta autônomos onde os agentes constantemente estão em disputa sobre capitais, suas posições de autoridade, controle, reconhecimento. Dessa forma, esse campo autônomo contém suas próprias regras e costumes adquiridos com a experiência social, que são denominados *habitus* – “as regras do jogo”. No capítulo *O habitus e o espaço dos estilos de vida* (2008), Bourdieu retoma a ideia sobre os pontos de vista dependerem da posição social e econômica. Nessa perspectiva, a sociedade não seria formada a partir da mera soma de indivíduos que escolhem viver juntos, mas engendrada em importantes estruturas que nos mantém coesos e em constante competição. Essas regras, como condicionamentos comportamentais, estariam dispostas de maneira diferente, dependendo dos espaços de relação social (campos) em que o indivíduo se insere, como escola, grupos sociais, família, trabalho.

O *habitus*, por sua vez, é produzido a partir da posição individual em um sistema de oposições e, no que se refere ao consumo, o autor coloca a dicotomia: gostos de luxo (ou de liberdade) e gostos de necessidade. Os primeiros seriam definidos pela posse de capital, que lhes permitiria uma maior facilidade no que tange suas escolhas – neste se encaixa meu grupo de pesquisa -, enquanto o segundo está mais associado à relação de privação. Como também argumenta Mary Douglas (2012), “as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam (...) Por um padrão de exclusões, geralmente bastante sistemáticas” (2012, p. 19). Os gostos de luxo, por exemplo, designam o universo dessa pesquisa e, por isso, a roupa que o indivíduo usa e o tanto que ele entende sobre determinado assunto – nesse caso, os artigos de luxo -, lhe coloca em um patamar diferenciado tanto dentro de seu grupo quanto fora dele.

Tais estruturas sociais (campos e *habitus*) se engendram em um sistema mais complexo que inclui classe, raça, gênero e idade; sendo efetivo para pensar de que maneira se constituem as identidades sociais, o *habitus* incorporado e acumulado dá lugar aos capitais (econômico, cultural, social). Esses capitais (BOURDIEU, 1979), respectivamente, dizem sobre a situação

²⁰ Os campos dizem respeito a espaços onde se materializam as relações sociais e os capitais culturais, econômico e social. Esses campos podem denotar família, trabalho.

financeira (bens, patrimônio) em que o indivíduo foi criado e como isso lhe deu acesso a determinados saberes e ambientes. O capital cultural, em Bourdieu, se dá de três formas principais: (a) incorporado, como gostos, arte, grau de erudição que parte principalmente do núcleo familiar, (b) objetivado, que faz uma fusão entre o capital econômico e o capital cultural e (c) institucionalizado, baseado nas titulações e graus de escolaridade. Assim, o conhecimento das regras do jogo e concentração dos demais capitais dá lugar ao capital simbólico, que seria o prestígio e honra dentro do campo. Esse prestígio produz distinção, mecanismo de diferenciação.

Evidenciando como nosso sistema de crenças e de preferências é construído, o livro *A Distinção* (2008) se torna necessário para a análise das ‘visões de mundo’ que, à primeira vista, são dadas como puramente individuais e tidas como produto de uma “essência humana” para o senso comum. No que tange ao meu objeto de pesquisa, o estilo de vida e consumo “luxuoso”, Bourdieu compõe o cerne teórico para que se possa compreender como “o gosto é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos” (p. 166). Assim, Bourdieu trabalha o gosto como uma ideia tipicamente burguesa, por estar aliada a uma noção de liberdade de escolha, compreendido como “*amor fati*, escolha do destino, embora forçada, produzida por condições de existência que, ao excluir qualquer outra possibilidade como se tratasse de puro devaneio, deixam como única escolha o gosto pelo necessário” (p. 169).

Para Pierre Bourdieu (2008), há três maneiras principais de se distinguir – alimentação, apresentação e cultura -, nas quais se encaixariam o consumo alimentar, usos corporais, atividades físicas, maneiras de se portar. É nos usos corporais que o tema do vestuário fica mais evidente: não só carrega como produz signos. Sendo utilizado para legitimar a posição e valor de um corpo socialmente construído, também percebido como um índice de conduta moral – displicência ou obsessão pela aparência. Nessas utilizações, a questão de classe também aparece sendo crucial para a problemática de corpos invisíveis e visíveis. Incorporar a análise de Pierre Bourdieu nessa pesquisa, traz um espectro teórico mais estrutural, procurando entender como se engendram as escolhas de consumo e como esse consumo também faz parte de estruturas não-visíveis aos indivíduos que pertencem a grupos de sociabilidade.

No que diz respeito à autenticidade e à exclusividade, faço a diferenciação entre os dois termos por uma questão de significado: autenticidade diz respeito ao senso de legitimidade criado pela peça, e exclusividade se refere à qualidade de ser único. Pensando no fato de que os interlocutores não se consideram ricos, mas empreendedores, grande parte desse grupo faz rodízio de produtos para estar “sempre na moda”, comecei a pensar na possibilidade de

construção identitária da noção de luxo através da roupa. Como afirmam Lopes e Gadelha (2010, p. 620), não é somente o comportamento que traduz essa ostentação coletiva, se não acompanhado de toda a outra estrutura que produz a identidade – incluindo a roupa e os acessórios. O uso da roupa flutua entre o mostrar o que se é e mostrar o que se gostaria de ser, esse segundo artifício é o que Newell descreve como “blefeiros” (bluffeur, em inglês), pessoas que produzem imagens de sucesso e de importância social. Por mais que os costa-marfinenses reconheçam esses artifícios, os blefeiros não são considerados mentirosos ou desonestos: a posse dos itens já lhes confere prestígio imediato, uma vez que “as roupas realmente fazem o homem” (2012, p. 144, tradução minha).

A partir da teoria de Goffman, podemos conceber a interação social como orientada, na qual “os participantes se influenciam ou afetam mutuamente, o que não significa serem essas relações igualitárias” (ROCHA; FRID, 2015, p. 242). Pensando nos blefeiros e em como a ritualização dessa interação social ocorre codificando e padronizando comportamentos, a partir da fachada “junto com a facilidade de comunicar informações falseadoras por ela e por outros, constitui uma das razões que fazem com que ela considere que a participação em qualquer contato com os outros seja um compromisso” (GOFFMAN, 2011, p. 14). Dessa forma, o ator utiliza o artifício da fachada, como comportamentos ou atributos sociais que são mais comumente aprovados. A fachada, segundo o autor, como esse papel que indivíduos assumem diante de suas relações sociais. Como afirma o autor

a fachada pessoal e a fachada dos outros são construtos da mesma ordem; são as regras do grupo e a definição da situação que determinam quantos sentimentos devemos ter pela fachada e como esses sentimentos devem ser atribuídos pelas fachadas envolvidas (GOFFMAN, 2011, p. 14).

Denominando-os como atores, Newell (NEWELL, 2012) traz uma analogia muito próxima a Goffman em *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (GOFFMAN, 2018) com a dinâmica de atores, afirmando que o blefe constitui a identidade cosmopolita não por enganar os outros, porque seus espectadores tem consciência de suas condições, mas o objetivo principal é o de mostrar que sabiam ser ricos, “como incorporar a identidade e o estilo de vida daqueles que aspiravam a se tornar” (2012, p. 144, tradução minha). Dessa forma, as qualidades de possuir determinado objeto faz com que se incorpore a qualidade de persona externa, referidas pelo autor como um consumo que envolve elementos de metáfora e metonímia. Faz parte de um jogo de construção de um “eu”, Newell (2012) afirma que sempre se sabe como diferenciar os verdadeiros influentes e ricos dos blefeiros; ao passo em que blefeiros não enganam, eles também fazem parte de um segredo público. É a premissa de: todos sabem, poucos comentam.

O paradoxo urbano ivoriano é o de que aparência e riqueza não se correlacionam como se esperava. E, ainda assim, todos agiam como se eles se correlacionassem. Em outras palavras, apesar da consciência das pessoas de que, ao redor deles, estavam apresentando meras ilusões de riqueza, eles continuaram a ter a roupa como significação de sucesso (NEWELL, 2012, p. 150, tradução minha).

Levando em consideração a significação do vestuário como esse construtor de identidade, outro ponto importante desse consumo é a performatividade ostentativa, como forma de celebração pelo consumo. A performatividade toma papel principal dentro da narrativa dessa pesquisa, pois o consumo precisa estar em um regime de visibilidade.

Ao concebermos a relação social como um ritual, é a aceitação mútua que faz essa fachada permanecer de pé. Por outro lado, a situação de “fachada errada” mencionada por Goffman (2011, p. 16), ocorre quando alguma informação sobre si ou seu valor social é trazida e não condiz com a linha de fachadas mantida pelo indivíduo. Essa fachada também atribui pontos conforme sua preservação, como, por exemplo, “se uma pessoa sabe que os outros responderão à sua modéstia com louvores, ela pode obter elogios” (p. 30), como o caso dos posts de autopromoção, que serão trabalhados na seção 4.1, ela depende da relação com os indivíduos para sua permanência (p. 47). Dessa forma, também precisa-se discutir melhor as questões de autenticidade e de exclusividade, também serão adicionadas bibliografias sobre originalidade e falsificações, para que se consiga analisar o que eles entendem por falsificação, eles constroem essas noções dentro do grupo, se elas de fato ocorrem e como são tratadas como peças falsas.

5.2 CRIAÇÃO E LEGITIMIDADE DE MARCA

Durante essa pesquisa, muito se refletiu sobre: estamos pesquisando luxo ou não? O fato é que, apesar dessa pergunta não ter uma resposta definida, procuramos aqui analisar como o luxo é visto e quais são suas aproximações e distanciamentos com o contexto *hype*. O luxo, como um tema de pesquisa, é também uma temática estudada desde muito cedo pelas Ciências Sociais. Como mencionado anteriormente, começamos com Veblen (1983) e a análise da classe ociosa, até Bourdieu com a teoria da Distinção social, o luxo não é somente um produto que contém altos custos e preços. Segundo Baudrillard (2000), o consumo virou um simbolismo, um desejo e meio da auto-realização e imagem de sucesso, como também discutimos no capítulo sobre masculinidade. Atualmente, não se consome mais produtos, mas significados.

A origem da palavra Luxo, de acordo com diferentes fontes, pode significar tanto “Luz” (MALDONADO; SALES; ALBUQUERQUE, 2010), quanto “lúgubre”, que seria algo como

deboche, maneira expansiva de viver (ROSA, 2014). Ligado ao excesso, ao desejo, as marcas consideradas de luxo fazem seu nome no mercado através de diversas maneiras: a escassez, a propaganda exacerbada, a valorização do produto, designer e qualidade. Porém, ao analisarmos a democratização da moda e do luxo, como analisa Maldonado, Sales e Albuquerque (2010), “instaurou-se uma preocupação dos produtores e distribuidores de continuar incentivando o desejo de compra a partir do prestígio, que então passava a ser menos aparente” (2010, p. 6). Como exemplo, temos Yves Saint Laurent e as coleções “misturadas” e inspiradas “na rua”, trazendo uma moda luxuosa que não eram comuns na moda de alta-costura (ROSA, 2014, p. 150).

Como analisa Marx em *O Capital*, ao passo em que a moda começa sua produção em massa, aumentando inclusive a fetichização da mercadoria - onde todo o processo de produção é invisibilizado - o mercado de luxo vai mudando sua forma. Nesse contexto contemporâneo e tecnológico onde tudo é efêmero, os produtos ficam obsoletos muito rápido e o luxo passa a não falar somente sobre data e temporalidade (o luxuoso é o antigo e o tradicional, por exemplo), mas sim sobre significado.

Aqui, apesar de estarmos falando de alguns objetos de marcas consideradas luxuosas, não falamos apenas de luxo. Porém, o luxo tem uma relação muito íntima com o ponto-chave dessa pesquisa: a distinção, pois ambas – o luxo e a moda – são construtores dessa. Mais do que trazer a bibliografia sobre o luxo e as discussões desse, nos interessa entender como se atribuem valor, valorização da marca, como vão acontecendo essas diferenciações e como essas categorizações são arbitrárias dentro da dinâmica de consumo *hype*. Em um primeiro momento, podem parecer serem construídas apenas através do luxo, mas não consumidas somente por classes altas. Abranger e explicar o luxo é uma forma de situar, mas o *hype* está mais ligado a prestígio, criação de *self* e *status*.

Para analisar a criação e consolidação de marcas, utilizaremos como exemplo a marca Supreme. Uma das maiores e mais conceituadas empresas do consumo *hype* que foi criada em 1994, por Jamie Jebbia. O crescimento da cultura da “moda de rua”, ou streetwear, como analisa Braga (2004), está intimamente ligado ao momento em que a cultura jovem começa a criar seus próprios espaços e a romper com a moda tradicional. Dessa forma, “entende-se o estilo Streetwear, como um visual jovem, despojado, urbano e ousado, transitando tanto pelos traços caóticos e irregulares, quanto pelo básico e harmônico, sendo uma estética heterogênea” (OLIVEIRA, 2020, p. 17). A Supreme, por sua vez, nasce ligada ao skate e ao alternativo, ela é majoritariamente fruto da moda de rua e das subculturas jovens. Para a consolidação da marca, um dos principais pontos estratégicos implementados foi a criação de colaborações,

denominadas de “collabs”. Uma dessas colaborações foi, inclusive, com a marca de luxo Louis Vitton, como pode-se observar abaixo.

Imagem 15 – Colaboração entre Louis Vitton e Supreme



Fonte: Google (2021).

Imagem 16 – Bolsa de colaboração entre Louis Vitton e Supreme



Fonte: Google (2021).

Como afirma Oliveira (2020), colaborações são espaços de construção de marca importantes dentro do movimento *hype*, uma vez que amplia a visibilidade e o público através da parceria com cantores, pessoas públicas, artistas em geral, ou outras marcas. Dentro do

Dos artigos polêmicos lançados pela empresa, falaremos aqui de alguns: o Band-Aid e o tijolo. Polêmicos porque reacendem o debate sobre utilidade e moda dentro do contexto *hype*, em que muitos participantes dos grupos consideram fútil, exagerado e sem utilidade comprar um tijolo com a logomarca. Ao analisar esses itens, podemos perceber ainda mais as dimensões de capital simbólico (BOURDIEU, 2008) presentes no consumo de moda. Aqui, se reitera ainda mais que a moda não é somente um artigo utilitário, como discutido no capítulo sobre consumo. A marca, de certa forma, procurou se fazer presente na cotidianidade de seus usuários com itens que não necessariamente fazem parte do seu universo principal de produção.

Imagem 19 – Band-Aid Supreme e Tijolo Supreme



Fonte: Google (2021).

Imagem 20 – Captura de tela de publicação de grupo de Facebook estudado.

Supreme itens
 Supreme Colgate Toothpaste
 Condição: caixa fechada
 Preço: R\$230
 Supreme Ziploc
 Unidade: R\$20
 Caixa fechada 30uni: R\$350
 Supreme Frette
 Size: 37
 Condição: DS
 Preço: R\$800



Fonte: Acervo da autora (2021).

Nos grupos de Facebook estudados nessa pesquisa, o Band-Aid chegou a ser comercializado por sessenta reais a caixa. Indo mais além, a comercialização e as colaborações

também se estendem a itens de higiene pessoal, como pode-se observar na imagem abaixo. No anúncio, são vendidas pantufas, sacos em formato ziploc e pastas de dente; comparados à preços normais desses itens, o anúncio choca pois os valores são consideravelmente maiores. Por exemplo, nos itens da imagem acima: sacos ziplock convencionais com 30 unidades custam, em média, sessenta reais. A pasta de dente, por sua vez, varia entre seis e dez reais.

Trazendo mais exemplos de como a Supreme procura diversos nichos para fazer a manutenção de influência e desejo, temos também sua colaboração com a Colemann, fazendo uma Mini Moto que esgotou antes mesmo de seu lançamento.

Imagem 21 – Foto da matéria veiculada no Globo, divulgação Supreme x Coleman CT200U Mini Bike



Fonte: GC Globo (2021).

Segundo o Jornal GQ Globo²¹, a mini moto estaria sendo vendida por aproximadamente R\$3,3 mil reais, na conversão para o dólar de 2017, quando foi anunciada. Atualmente, se fosse vendida, a mini moto custaria em torno de R\$5,6 mil na cotação atual (dia 14/05/2021). Interessante notar que, na chamada do primeiro jornal a fazer divulgação da mini moto, o veículo de comunicação faz questão de avisar que, ainda que esteja sendo anunciada, a moto já estava esgotada e avisa: “como tudo da marca, a minimoto esgotou em tempo recorde” e foi

²¹ GQ Globo: “Supreme lança minimoto por R\$3,3 mil (mas que já está esgotada)”. Disponível em: <https://gq.globo.com/Motor/noticia/2017/06/supreme-lanca-minimoto-por-r-33-mil-mas-que-ja-esta-esgotada.html>. Acesso em: 14 maio 2021.

uma linha especial. Sendo assim, só se poderia comprar de revendedores ou linhas paralelas, pois a parceria não produziu novas peças após ficarem esgotadas. Em uma rápida busca pelos sites de venda, apenas encontrei um anúncio, que já tinha sido terminado pois o item estava indisponível.

Imagem 22 – Anúncio da Mini moto Supreme no Ebay



Fonte: Site do Ebay (2021).

No Ebay, a última atualização do anúncio foi em janeiro de 2021 e a moto estava sendo vendida por mais de R\$ 18 mil reais. A “febre Supreme” chega a muitas camadas e envolve muitos produtos, como pudemos observar pelos dados trazidos acima. Outro exemplo interessante para trazermos nessa pesquisa foram os cartões de metrô ²²personalizados com o logotipo da marca, vendidos também em 2017.

Imagem 23 – Supreme lança cartões de metrô em Nova York e gera comoção



Fonte: GQ Globo (2021).

²² GQ Globo: “Cartão de metrô customizado pela Supreme causa filas e correria em NY”. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2017/02/cartao-de-metro-customizado-pela-supreme-causa-filas-e-correria-em-ny.html>>. Acesso em: 14 maio 2021.

De acordo com o site, os cartões estavam disponíveis para compra de créditos acima de U\$75, o que na cotação atual giraria em torno de R\$375, porém posteriormente sendo liberado para a compra de qualquer quantia. Dessa forma, a Supreme não só faz colaborações com marcas de luxo, mas também procura alcançar o público trabalhador e estudante que anda de metrô.

Importante ressaltar que as colaborações não são uma estratégia somente da Supreme, mas de diversas marcas que procuram criar autoridade e visibilidade, como a Nike e a Adidas, cada uma focando em um nicho de público diferente. Em seu site, por exemplo, a Adidas construiu uma página somente para divulgar suas colaborações com marcas, artistas e, em ordem alfabética, podemos ter acesso a lista que contém mais de 30 nomes, incluindo Disney, Beyoncé, Prada e Star Wars; expandindo, então, o seu alcance e notoriedade pois não se restringe ao mercado de luxo ou à figuras públicas. Segundo o site²³,

as collabs da Adidas são uma expressão de criatividade, excelência e cultura em parceria com a nossa família e amigos mais próximos. Por meio da curadoria e experiência desses produtos, exploramos o estilo musical original de músicos, artistas, designers e ícones culturais, além de trabalhar em conjunto para levar suas visões criativas a qualquer lugar (Frase retirada do site oficial da Adidas, 2021).

A Nike, por sua vez, assim como a Adidas, foca suas colaborações em tênis e roupas para esporte, não fazendo itens de display como a Supreme.

Uma vez que essa pesquisa também se realiza no digital, não poderíamos deixar de incluir esse dado de campo que também revela uma das dimensões da distinção no online. Em Abril de 2021, a Gucci lançou tênis e roupas digitais, se definindo na categoria Realidade Aumentada. O tênis Virtual 25, por exemplo, é uma colaboração com a Wanna, empresa especializada em Realidade Aumentada e é vendido por U\$12. De acordo com o Portal Tec Mundo²⁴, o tênis foi desenhado por Alessandro Michele, Diretor Criativo da Gucci e fica disponível para ser utilizado através do aplicativo Wanna. Apesar da tentativa de uma “moda sustentável”, a recepção por usuários do Twitter não foi positiva, pois muitos consideravam apenas uma forma de tirar dinheiro de seus clientes.

²³ Página de Colaborações, no site oficial da Adidas. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/collaborations>. Acesso em: 01 maio 2021.

²⁴ Portal Tec Mundo: “Gucci lança tendência curiosa em tênis virtual de U\$12”. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/produto/216264-gucci-lanca-tendencia-curiosa-tenis-virtual-us-12.htm#:~:text=Recentemente%2C%20a%20Gucci%20lan%C3%A7ou%20o,modelo%20de%20t%C3%A9nis%20totalmente%20digital.&text=Ap%C3%B3s%20a%20compra%2C%20o%20C3%A9%20poss%C3%ADvel,como%20o%20Roblox%20e%20VRChat>. Acesso em: 02 maio 2021.

Imagem 24 – Tênis Virtual 25



Fonte: Site Isto É Dinheiro²⁵ (2021).

De acordo com o site Isto É Dinheiro⁸, a principal ideia da Gucci é ampliar a venda e o catálogo de produtos digitais, inclusive disponibilizando que seus usuários possam experimentar e testar produtos antes da compra física. Cabe levantar a reflexão de que, em meio a pandemia de CoronaVírus no mundo e o aumento exponencial de todas as atividades ocorrendo de maneira online, é um bom momento para discutir o viver online. Esse viver online não diz respeito somente as compras ocorrendo por plataformas digitais, mas também do aumento das discussões sobre a construção da aparência nas redes: o uso excessivo de filtros que moldam a face e produzem uma imagem diferente de si, o uso de fundos em videochamadas que podem também mostrar prateleiras com livros ou paisagens amenas e inspiradoras... Tudo isso faz parte do viver online e de construir sua imagem no digital, portanto a ideia de comprar um tênis virtual também é válida, nesse sentido.

Ainda segundo o site, essa não é a primeira intervenção da marca no digital, pois já havia feito colaborações para jogos como Pokemon Go e The Sims²⁶. Porém, esse tipo de compra gera debates importantes sobre posse e propriedade, uma vez que não podem ser revendidos.

²⁵ ISTO É: Dinheiro. Gucci lança tênis exclusivo totalmente digital para uso em Apps. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/gucci-lanca-tenis-exclusivo-totalmente-digital-para-uso-em-apps/>. Acesso em: 02 maio 2021.

²⁶ Apesar de não fazer parte de uma discussão central e do campo da presente pesquisa, introduzir tais discussões se torna válido para pensarmos como se articulam estas novas dinâmicas de consumo, além de fazerem parte de pesquisas paralelas da autora sobre jogos digitais.

Apesar da compra desses acessórios parecer uma novidade, eles já são extremamente comuns no universo dos jogos digitais, como por exemplo no estilo de jogo MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), como League of Legends e DOTA. As denominadas skins são novas roupagens e efeitos visuais para personalizar seu personagem, através da compra de itens estéticos. Como analisa Sousa (2020), a maior parte do faturamento dessas empresas provém da venda desses “bens virtuais” que propõe a distinção, um fator importante de diferenciação e personalização do jogo.

Em outros jogos, como The Sims, as skins e conteúdos personalizáveis podem ser adicionados através da compra de Pacotes de Expansão, Coleções de Objetos, entre outros. As skins, como analisam Mazurek Polianov (2013) alteram o modo como os jogadores são vistos no jogo, podendo inclusive passar a imagem de que a utiliza joga melhor ou possui mais habilidades. Há, portanto, também um valor simbólico no consumo de bens virtuais, pois eles não oferecem benefícios na jogabilidade como “mais força, energia, armamento, suprimentos ou outros do gênero, apenas faz com que o personagem mude esteticamente” (2013, p. 2). No League of Legends, por exemplo, que é um jogo gratuito e um dos MOBAs mais jogados da atualidade (com cerca de 10 milhões de jogadores ativos no mundo), o lucro da empresa é propiciado pela venda desses bens.

Um bem pode ser definido como um objeto de posse, de domínio de alguém ou de algum grupo, que se caracteriza por possuir uma utilidade e/ou valor, simbólico ou não, que o torna necessário ou desejável. Os bens virtuais diferenciam-se dos bens físicos justamente por não contarem com uma materialidade física. São, assim, ainda que virtuais, mercadorias valorizadas por grupos sociais, com diversas significações e expressões de representação dos sujeitos (2013, p. 5).

Em sua pesquisa com um grupo focal de jogadores do League of Legends, Mazurek e Polianov (2013) constataram que a exclusividade não era o principal motivo para a compra, uma vez que o produto estava disponível para todos os jogadores, mas sim o custo e a relevância da diferenciação estética e da experiência estética das personalizações. Como afirma um de seus interlocutores, “se sentir diferente é essencial” (2013, p. 9).

De fato, o consumo desses itens também parece estar ligado a diferenciação e criação de status social e virtual, seja nos jogos ou nas fotos a serem postadas em Instagram e demais redes sociais. Assim, as motivações para se comprar um produto virtual ou físico ainda giram em torno da ideia da manutenção de uma estética de diferenciação, principalmente com as divisões entre o “real e o virtual” não tão mais acentuadas na era digital. Como já mencionado no capítulo metodológico (ver Capítulo 2), Sibilia (2008) em *O show do eu: a intimidade como espetáculo*, como as plataformas digitais e as interações propiciadas nesse meio propiciam uma

espetacularização da vida cotidiana e, em tempos pandêmicos, a internet se tornou um espaço ainda mais crucial para a criação do *self*.

A legitimidade e a construção de uma marca que vem a se tornar conceituada no universo *hype*, como podemos analisar, se baseia em quatro princípios: as colaborações, a exclusividade, a escassez e o desejo. De maneira geral e entre outros aspectos aqui discutidos, podemos dizer que as colaborações (parcerias entre marcas, artistas, influenciadores) e a exclusividade (poucas peças, valor muitas vezes inacessível) também geram o desejo. Como teoriza Alfred Marshall (1997), o desejo é produto da escassez, da pouca quantidade. Em sua teoria do valor, o autor explica que os objetos não têm valor em si próprios, mas sim quando os grupos sociais lhes conferem valor. Portanto, quanto mais exclusivo e limitado um produto é, mais gera a sensação aparente de necessidade pelo objeto, seguido pelo desejo.

Tomando como exemplo ainda as marcas citadas aqui, a marca se torna mais atraente quando seu estoque é limitado, suas peças exclusivas e autênticas, abrangendo diversos públicos e aliando a moda de rua a marcas luxuosas. Como discutimos no capítulo sobre consumo (ver Capítulo 3), o consumo não existe somente para suprir necessidades, como apresenta Sahlin (2003), uma vez que tudo o que consumimos é menos ligado em utilidade, e sim em significações simbólicas do nosso sistema social. E a construção dessas significações simbólicas ocorrem, principalmente, pela produção do desejo e de seu conjunto de regras designado a ser seguido em cada espaço social, e novamente: o desejo não é só possuir, comprar ou obter, mas o desejo é o de pertencer e participar. Assim,

movimento Streetwear extrapolou os limites da sua identidade, atingindo um panorama mundial massificado, adquirindo novos valores e propostas que agradam diversos nichos que permeiam principalmente a elite, mas que é cobiçado e tem seu conceito consumido por outras classes, que engajam com a marca sob suas perspectivas. O jovem, o ostentador, o brandlover e o sonho de rua abordado do hip hop (OLIVEIRA, 2020, p. 30).

A roupa, acessórios e itens de vestuário são um símbolo. O streetwear e o universo *hype* são um estilo de vida, e os objetos são símbolos que fazem parte dele. Esses objetos representam o comportamento singular que denotam um *ethos* específico, como Geertz pontua, trazendo “o tom, o caráter e a qualidade de vida, seu estilo moral e estético, e sua disposição é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que sua vida reflete” (1989, p. 93). Da mesma forma, todos esses símbolos e *ethos* geram pertencimento ao grupo, por elementos que serão discutidos a diante: a linguagem e os mecanismos de distinção.

5.3 A LINGUAGEM COMO UM SISTEMA DE DIFERENCIAÇÃO SOCIAL

A linguagem, como sistema simbólico, é uma das principais formas de socialização, é através da linguagem que aprendemos a nos colocar no mundo. As palavras, para Wittgenstein (1921), é um sinal proposicional (signo, simbolização) que consiste em uma figuração da realidade. Em cada contexto, as palavras estão relacionadas de uma determinada maneira que representa a realidade social e a configuração dos objetos e sujeitos nessa mesma realidade. Para o autor, é o modo como dispomos essas palavras, os termos que usamos visando enunciar e explicar a realidade de maneira fiel e verdadeira que está em questão. Dessa forma, Wittgenstein (1921) procura analisar a natureza pela qual aprendemos a descrever o mundo e, essa natureza é a linguagem. Compreender as regras da linguagem e de seus usos é necessário, segundo o autor, para compreender a maneira como pensamos. É a linguagem que usamos para expressar o que vemos, sentimos, tocamos, pensamos, vivemos; sendo uma maneira de racionalização desse mundo.

Em *As Investigações Filosóficas* (1953), Wittgenstein rompe e expande com algumas de suas ideias descritas anteriormente, principalmente no que diz respeito a ideia de verdade e falsidade das palavras, porque envolveria muito mais conhecer o uso da linguagem e as regras pelas quais ela é dotada de sentido. Dessa forma, Wittgenstein nos instiga a pensar quais as significações dos jogos de palavras e codificações através das diferentes formas de linguagem. Procurando entender esse conjunto de regras, o autor apresenta o conceito de “jogos de linguagem”, uma vez que

há inúmeras espécies diferentes de emprego do que denominamos de “signos”, “palavras”, “frases”. E essa variedade não é algo fixo, dado de uma vez por todas; mas, podemos dizer, novos tipos de linguagem surgem, outros envelhecem e são esquecidos (WITTGENSTEIN, 1953, aforisma 23).

O significado das palavras é seu uso na linguagem e no contexto estudado, caso contrário essas perdem o sentido. O pensamento do autor foi importante para a construção de alguns trabalhos nas Ciências Sociais, como Lévi-Strauss, Giddens, Bourdieu e outros pensadores que foram influenciados pela virada linguística.

Com base no que Lévi-Strauss argumenta em “A Ciência do Concreto” (1997), a começar pela dicotomia de ‘natureza *versus* cultura’, o que define os seres humanos é sua capacidade de simbolizar (criar significado, regras, linguagem) e de pensar. Essas duas capacidades estão intimamente ligadas à linguagem, por esse motivo ela mantém papel central em qualquer contexto estudado. As categorias constituem toda base do pensamento, uma vez que “toda classificação é superior ao caos” (1997, p. 30) porque introduz um aspecto de ordenamento, Lévi-Strauss se baseia em uma ideia estrutural de linguagem e de comunicação,

propiciada através do jogo de semelhanças e diferenças, para pensar a noção estrutural de cultura.

A linguagem se fez marcante logo no início, em minha inserção em campo: para ser aceita no grupo, eu precisaria entender seu vocabulário, saber sobre seus gostos (o *streetstyle* e o *hype*) e consentir sobre suas normas (o discurso marcado contra falsificação). Como mencionado no capítulo metodológico (ver Capítulo 2), a entrada no grupo e a minha principal inserção em campo necessitava que eu soubesse desses termos. Essas perguntas para entrar no grupo eram: (a) “porque você tem interesse no grupo?”; (b) “você sabe o que é *streetstyle*?”; (c) “cite três marcas *hype*”; (d) “traduza os termos retail, resell e DS no vocabulário *hype*” e (e) “você aprova a comercialização dos produtos falsificados?”.

Para poder entender o que os participantes do grupo falavam, tive que criar um dicionário “do *hype*” para poder não só entender o que eles falavam enquanto eu observava suas interações, mas para que eu conseguisse me comunicar da mesma forma e me inserir nesses espaços sem parecer uma completa estranha. Esse dicionário contém cerca de 40 termos. A construção desse dicionário foi propiciada através da pesquisa, principalmente, na procura em plataformas de pesquisa como o Google, pelos termos buscados individualmente. Posteriormente, encontramos vídeos no YouTube^{27 28} que explicavam alguns dos termos aqui colocados. Abaixo, alguns termos:

JARGÃO	SIGNIFICADO
<i>Hype</i>	Desejo exagerado que as pessoas tem acerca de alguma peça. Basicamente formado por um desejo absurdo e uma demanda absurda por uma oferta mínima.
Sneakerhead	Usuário <i>Hype</i> que só compra tênis, sabe tudo sobre os tênis e sobre a história. Na maioria das vezes, colecionadores.
<i>HypeBeast</i>	Pessoas que consomem muito e tem quase tudo que está em alta no universo <i>Hype</i> . Não só streetwear ou high-aging. Pode ser considerado um termo pejorativo, porque nem sempre essas pessoas se vestem bem; as vezes só querem utilizar tudo de valor que tem ao mesmo tempo e acaba “não combinando/não tendo harmonia no look”. Tá sempre “popping-tags”, mostrando o que tem de mais caro ou de mais atual.
Retail	Preço sugerido pela marca. Não sendo oficialmente o que é vendido depois, porque o produto valoriza conforme demanda. Para pegar o produto de retail, só comprando no dia de lançamento diretamente com a marca.

²⁷ Vídeo GUIA DE GÍRIAS SNEAKERHEADS – Tiago Borges. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b9Cd_eg1c2E&ab_channel=Tbsneakers. Acesso em: 21 dez. 2020.

²⁸ Vídeo BEABÁ DO HYPE – Hyped Content Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EKUNJo8K8mQ&ab_channel=HypedContentBrasil. Acesso em: 21 dez. 2020.

Sold Out	Produto esgotado.
Resell	Valor de mercado depois de esgotado nas lojas. Preço de revenda, varia de acordo com várias hipóteses: a criação de demanda sobre o produto; exclusividade/tiragem do tênis. “Esse acréscimo que você paga, é o valor do trabalho do revendedor, que teve que colar lá no lançamento; teve um custo, teve um desgaste. É um trabalho também”.
Cop or Drop	Enquetes nos instagrans <i>Hype</i> pra saber se você consumiria o produto ou não. Drop também significa o dia do lançamento.
Win or lose	Conseguir ou não conseguir comprar a partir da disputa nos sites.
Early Cop	Conseguem comprar o tênis antes do lançamento. Sempre mais caro, depende dos contatos que você tem ou do quanto você está disposto a pagar.
Heat	Tênis e peças do momento.
General Release (GR)	Tiragem muito grande, não é um produto difícil. Lançamento geral.
Shut Down	Lançamento cancelado. Exemplo utilizado no vídeo: lançamento do AirOne com o Travis no Shopping Morumbi, teve confusão na fila e o lançamento foi cancelado. Na maioria das vezes, isso ocorre em filas de lojas como a Supreme; onde a polícia tem que intervir no alvoroço.
Dead Stock (DS/DSWT)	Estoque morto. Mas pode ser utilizado pra qualquer peça como “nunca foi usado”. DS diz respeito ao produto nunca usado mas sem etiqueta. DSWT significa <i>with tags</i> tem a etiqueta.
Very Near Dead Stock (VNDS)	Muito próximo a um estoque morto. Praticamente a peça não foi utilizada.
Condição	Estado da peça. Escala quantitativa, 10 é a nota máxima dada para o tênis.
Beater	“Tênis de guerra”, muito usado, tênis do dia a dia.
Grail	Tênis dos sonhos, meta a ser alcançada. Tem que ter uma história por trás, como algo sagrado; como a dificuldade.
Creasing	Marca de dobra no tênis, por exemplo de subir escada.
Hidrolise	Tênis que sofreu as consequências do tempo, reação de decomposição e esfrelamento conforme o tempo passa.
Size	Tamanho
Size Down (SD)	De um modelo pro outro, tem o mesmo número, mas a modelagem é diferente, maior. No exemplo do tênis, tais tem um número superior ao descrito na caixa.
Size Up (SU)	Modelagem menor.
True to Size (TTS)	Tamanho condiz com o descrito. Fiel à numeração clássica.
Colorway (CW)	Colorações diferentes do mesmo modelo de tênis. As cores alteram o valor do tênis, conforme demanda.
Cabedal	Maior parte do tênis
ToeBOX	Caixa dos dedos no tênis, triangulo frontal
MidSole	Espaço entre o cabedal e o solado do tênis. Responsável pelo sistema de amortecimento.

Sole	Solado do tênis.
Laces	Cadarços.
Extra Laces	Cadarços extras.
Price Check	Garantia de que o produto vale aquilo que está sendo pedido por ele, se é o preço praticado no mercado.
Legit Check	Teste de legitimidade do produto, comparar o tênis que elas querem com outro original pra ver se eles são fiéis.
OG	Produto original ou primeira coloração do tênis.
Híbridos	Nike tem feito tênis híbridos. Misturar uma silhueta com outra. Amortecimento de um VaporMax e a silhueta de um AirMax.
Friends And Family (FF)	Feitos só pra um determinado artista ou só pra galera mais influente. Tênis/peça super limitado.
1 of 1	Só existe um par desse produto no mundo.
Collab	Colaboração entre marca e artista.
Pack	Fechar uma coleção de algum lançamento, posse de todas as cores diferentes.
Re-Stock	Peça já lançada volta à fabricação, com nova data de lançamento.
High Fashion	Grandes maisons. Marcas de alta costura. Como prada, gucci, versace, golci and gabanna,
Hi-Lo	Misturar peças caras com peças baratas. Exemplo que ele usa: misturar peça da Zara de 100 reais com peça de 2 mil.
Daddy Shoes ou Chunky Shoes ou Ugly Shoes	Balenciaga Triple S. Tênis grandes de “paizão”. Aparência não-tecnológica, visual retrô.
Fazer um “flex”	Montar um look hypado

A linguagem, como já mencionamos, tem um papel crucial na nossa sociedade e na nossa construção como seres humanos e sociais. Como afirma Daniela Plachi (2011).

o estilo de fala é um ponto bastante complexo no estudo da linguagem, isso porque, na definição de um estilo de fala outras questões estão envolvidas, tais como: vestuário, postura corporal, comportamento social, enfim, um conjunto de elementos que contribuem para a construção de um determinado estilo e nem sempre são considerados relevantes (PLACHI, 2011, p. 2).

Como mencionado anteriormente, a linguagem e a maneira de se comunicar é um ponto muito importante da moda *hype*, porque serve como um dispositivo produtor de distinção. Ela não só seleciona o público que participa dos grupos, como também mantém todo o universo de comunicação nas publicações. É uma convenção, dentro do grupo, a utilização de seus termos em todas as publicações. Irvine (2001), em seus estudos sobre linguística, analisa como a noção de estilo está, não só relacionada à linguagem, mas também com distinção e distintividade. O estilo de fala, para a autora, diz respeito ao modo “como agentes no espaço social (e sociolinguístico), negociam suas posições e seus objetivos dentro de um sistema de distinções

e possibilidades” (IRVINE, 2001, p. 24, tradução minha). Indo mais além, a linguagem também é um fator que impacta na construção do self dentro do grupo.

Esse vocabulário mistura termos próprios, descritos no dicionário acima, como também palavras em português. Abaixo, estarão alguns exemplos de como essas palavras são utilizadas em diferentes contextos: publicações de venda, discussões, postagens de autopromoção.

Imagem 25 – Venda de Máscaras *Hype*, em função da pandemia de coronavírus



Fonte: Facebook (2020).

Imagem 26 – Venda de Camisetas



Fonte: Facebook (2019).

Nos anúncios, assim como nas discussões, os termos aparecem misturados e plenamente incorporados. Por exemplo, nas imagens acima, traduzindo a mensagem: DSWT, Size S e Oversized significa “produto nunca usado, com etiquetas, tamanho pequeno, porém maior do que o convencional”. Como pode-se perceber, a linguagem é uma questão muito intrínseca: tem-se como um conhecimento tido por todos que estão no local e as dimensões de como aprender essa linguagem não são claras, em um primeiro momento. Principalmente, porque é uma forma de construção de prestígio entender do que está se falando e como se comunicar efetivamente dentro do grupo.

Não se trata somente da compra, mas de como os indivíduos se inserem nesse contexto, criando outros sistemas de distinção e legitimidade. Assim, o mercado *hype* se sustenta não somente com o desejo de compra, mas também o desejo de participar e conhecer esses sistemas, inclusive linguísticos. Como já discutido anteriormente, os jogos de linguagem só farão sentido na interação e aparecem plenamente incorporados nos grupos, ficando difícil reconhecer como eles são aprendidos por cada indivíduo. No que diz respeito a minha caminhada e inserção no campo, como mencionado no capítulo metodológico, minha inserção em campo foi surpreendida pela barreira linguística. Esses termos foram aprendidos através de pesquisa exploratória por vídeos no YouTube, pesquisas no Google que descreviam e explicavam minimamente os termos.

O dicionário aqui construído, portanto, não está posto. Ele foi uma construção feita por mim enquanto pesquisadora, assim como também deve ser um exercício a ser realizado por

todos que queiram se inserir no meio *Hype* de grupos de Facebook, para que aprendam a identificar, fazer associações pelas imagens das publicações (pois, na grande parte das publicações, elas estão presentes), perguntando para outras pessoas que também participam do grupo. Porém, publicações ou comentários dentro dos grupos que explicassem tais termos não foram constatadas por mim, enquanto realizava as pesquisas de campo. Primeiramente, porque se o participante não souber dos termos, ele não consegue ingressar no grupo, dado o questionário inicial posto. Assim, todo indivíduo que se interessa pela moda *hype* precisa estudar e se apropriar da linguagem, tida aqui como um grande mecanismo de distinção e seletividade desse grupo social.

5.4 MECANISMOS DE DISTINÇÃO E A CONSTRUÇÃO DA DISTINÇÃO SOCIAL NO *HYPE*

Para além da linguagem, foram observados três dispositivos de distinção. Por dispositivos, entendemos artifícios e situações recorrentes nos grupos que fazem a manutenção dessa distinção e construção da legitimidade. Neste subcapítulo, discutimos um pouco melhor essas abordagens e como elas foram observadas no campo e elas serão apresentadas em sequência, justamente para analisarmos como a lógica de distinção é a mesma.

Dentro dos grupos, as publicações mais feitas são: Legit Check, vendas e publicações de autopromoção. As publicações de autopromoção, denominadas assim após a observação participante e análise dos dados, são a forma mais utilizada para se inserir nos grupos. No geral, contam com uma foto pessoal, na maioria das vezes com o rosto borrado pois o enfoque é sempre na roupa e nos acessórios; na descrição, se encontram todas as peças utilizadas e o direcionamento para alguma rede social – em sua grande maioria das vezes, o Instagram pessoal ou Instagram da loja.

Imagem 27 – Publicações de autopromoção



Fonte: Facebook (2019).

Nessas publicações, as interações se limitam a comentar sobre a roupa, por isso o rosto quase sempre está borrado ou tampado. O foco, dentro de todo universo, é perceber e discutir sobre as roupas que o indivíduo possui.

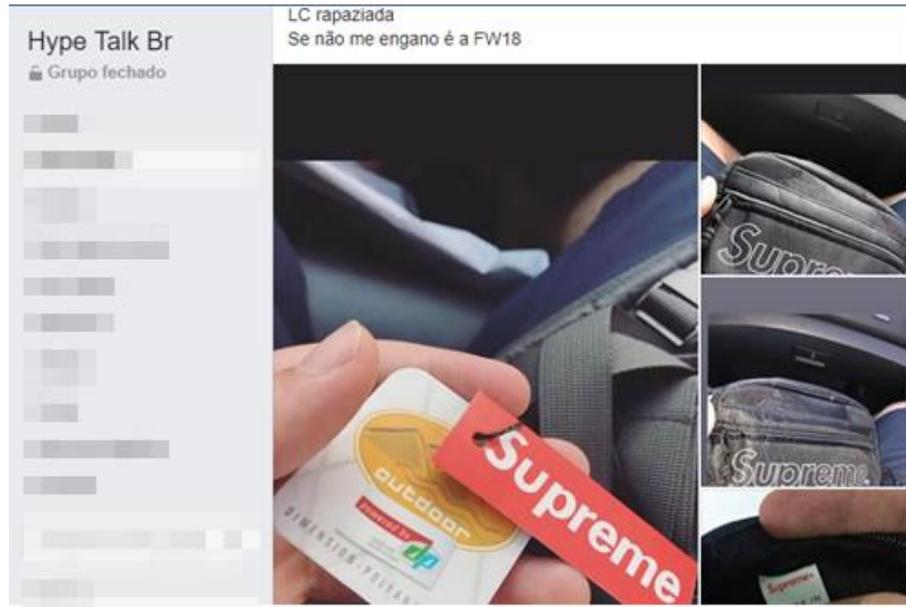
Com o mesmo intuito de mostrar aquilo que se possui, no evento Sold Out, apesar do foco principal serem as trocas, a dimensão da compra também era evidenciada através da utilização das sacolas transparentes. De fato, as pessoas não estavam saindo com muitos tênis comprados no evento, as sacolas transparentes carregavam coisa mais básicas como tênis, camisetas, cuecas, meias. A dinâmica das sacolas transparentes também é outro dado do campo que podem ser analisadas no que diz respeito a autopromoção, exclusividade e distinção: por que mostrar o que está dentro? Na maioria das vezes, as peças são mostradas já sendo usadas no corpo, mas aqui toma uma dimensão maior, de mostrar aquilo que já se adquiriu no evento. Muito mais daquilo que já se tem ou aquilo que está disponível para a troca, mostrar o que se é capaz de adquirir.

Além desses dois aspectos de construção de distinção e legitimidade dentro dos espaços, um terceiro se apresenta: além de possuir e adquirir, o de mostrar conhecimento. Ao adentrar nos grupos, percebi que os homens procuravam muito a opinião dos outros acerca da originalidade do produto antes de comprá-los de algum outro usuário da plataforma, as postagens eram solicitadas como “LC”. O Legit Check é um recurso utilizado quando não se tem certeza sobre a procedência do objeto. Pode ser feito com base em comparações, amparado por algumas categorias como estilo da etiqueta, tipos de tecido e costura, incluindo, também, os tipos de letra e grafia impressos na peça. Apesar disso, os grupos deixam claro que, no que tange a checagem de legitimidade e de preço, é necessário que o próprio comprador ou vendedor faça a pesquisa, já que o grupo não conta com especialistas, somente especuladores.

Antes de fechar negócio nos grupos de revenda informais, o “*legit check*” é uma ferramenta utilizada para que outras pessoas opinem se consideram aquele produto falso ou original. Pierre Bourdieu, entendendo as roupas também como bens simbólicos (2008), tem um papel muito importante na definição da moda como um objeto de distinção social, baseando-se na análise de consumo das sociedades de massa a partir da indústria cultural e da separação da cultura erudita da cultura popular. A peça original tem suma importância, como já ficava visível nos questionamentos para entrar no grupo - “você aprova a comercialização dos produtos falsificados?” -; esses ambientes possuem um discurso evidente contra falsificações, não só por esta ser um mecanismo desestabilizador da distinção social produzida pela posse de roupas de grife, mas por um discurso moralista contra pirataria.

O *Legit Check* pode ser feito com base em comparações, amparado por algumas categorias como estilo da etiqueta, tipos de tecido e costura, incluindo os tipos de letra e grafia impressos na peça. Dado que se trata de grupos no Facebook, o LC é realizado por fotos. Sendo uma ferramenta duvidável, pois os critérios usados nem sempre são os mesmos – e nem sempre estão totalmente claros, porque alguns integrantes que opinam não dão justificativa. Segundo os homens que responderam o questionário aplicado no grupo Brazilian Apparel, mencionado no debate metodológico e na seção anterior, o Legit Check funciona. Apesar de afirmarem que hoje o meio está muito contaminado por iniciantes querendo mostrar que sabem, o que põe em xeque a credibilidade do teste. Quando me refiro ao fato de que esse “método” de verificação da originalidade é duvidável, recorro aqui à dois fatos ocorridos no grupo enquanto eu realizava as observações para pesquisa. O primeiro, dizia respeito à um legit check, em que o dono da postagem pedia a verificação pela etiqueta, e a única justificativa dada era que a fonte escrita na etiqueta estava com a formatação diferente da convencional.

Imagem 28 – Foto de tela do *legit check*, solicitado no grupo *Hype Talk BR*



Fonte: Facebook (2021).

Imagem 29 – Foto de tela do primeiro *legit check*, solicitado no grupo *Hype Talk BR*



Fonte: Facebook (2021).

Como já mencionado, esse é um exemplo de que os integrantes nem sempre dão justificativas para suas conclusões. O segundo caso, ainda mais emblemático, expôs o método de Legit Check a suspeitas. Neste, um jovem pediu a verificação urgente, com apenas uma foto em baixa qualidade.

Imagem 30 – Foto de tela do segundo *legit check*, solicitado no grupo *Hype Talk BR*



Fonte: Facebook (2019).

Imagem 31 – Foto de tela do segundo *legit check*, solicitado no grupo *Hype Talk BR*



Fonte: Facebook (2019).

Todos deram suas opiniões, prontamente julgando ser falso, em que apenas um integrante deu justificativa de que a logomarca viria em alto-relevo como se assemelhando a um bordado. Mas, para minha surpresa – e acredito que para as pessoas do resto da postagem também -, o vendedor da peça usada estava no grupo e ficou extremamente enfurecido, sentindo-se injustiçado, postando a etiqueta e fotos com maior qualidade.

Imagem 32 – Foto de tela do segundo *legit check*, solicitado no grupo *Hype Talk BR*



Fonte: Facebook (2019).

As categorias utilizadas pelos *bricoleurs do streetwear*²⁹ são comuns na indústria da moda de luxo: sites^{30,31,32} sugerem que é importante, antes de tudo, familiarizar-se com o estilo da marca, seu logotipo, qualidade de tecidos e estilo das estampas, etiquetas e corte, qualidade e padrões de costura, zíperes e botões; os detalhes sensoriais também são merecem atenção, tal como o toque do tecido e o cheiro, que podem ser característicos. Ainda assim, todos os sites sobre reconhecimento de falsificações enaltecem a importância de a peça ser olhada minuciosamente.

²⁹ Em alguma instância, podemos comparar os integrantes do grupo à categoria de *bricoleur*, também trazida por Lévi-Strauss em *A Ciência do Concreto* (2010): trabalhando no campo metafórico, a ciência do concreto da bricolagem trabalha com um universo fechado e sensorial, predominantemente intuitivo, pautado em analogias e semelhanças estabelecidas entre signos distintos.

³⁰ “Como descobrir se uma camisa da Calvin Klein é falsa!”, site Authentic Store. Disponível em: <<https://authentic-store.net/camisa-da-calvin-klein/>>. Acesso em: 06 jul. 2019.

³¹ “Dicas de como identificar roupas falsas”, site Figo Verde Blog. Disponível em: <<https://figoverdeblog.wordpress.com/2014/01/20/dicas-de-como-identificar-roupas-falsas/>>. Acesso em: 06 jul. 2019.

³² “A diferença entre uma roupa original e uma falsificada”, site Incrível Club. Disponível em: <<https://incrivel.club/admiracao-curiosidades/saiba-a-diferenca-entre-uma-roupa-original-e-uma-falsificada-110560/>>. Acesso em: 06 jul. 2019.

Sendo assim, o *legit check* aparece muito mais como a produção de uma crença e a procura de legitimidade dos participantes do grupo, se reafirmando sempre como entendedores do universo *streetstyle* e de seus métodos de bricolagem. Ocorre que, dentre tantas opiniões sem justificativa plausível, o dono da postagem também não afirma qual posição assume para si, tampouco se sabe com plena certeza se o produto é falso ou original. Tomando como exemplo o segundo caso, apesar de todos os comentários terem sugerido que o moletom da *Guess* não era um produto original, o dono da peça não somente apresenta fotos da etiqueta, como de nota fiscal.

Observei que o mecanismo *Legit Check* fala mais sobre conhecimento e posse, do que sobre ajudar o comprador. O autor da postagem fica conhecido dentro do grupo porque vai comprar algo e porque quer a opinião de seus pares, e o comentador da postagem, que somente põe “og” ou “fake”, por opinar e mostrar que conhece os elementos que tornam um produto daquele universo original, único e legítimo. Procurando mostrar que o *Legit Check* faz parte muito mais de uma produção da crença sobre autenticidade e legitimidade dentro do campo, valendo muito mais para que o indivíduo mostre aos seus iguais, de um lado, o poder aquisitivo em consumir a peça, e de outro, domínio e compreensão sobre as marcas e suas características peculiares, do que propriamente para auxiliar na verificação de originalidade.

Trazendo esses três dados de campo, procuramos analisar principalmente como se constroem as narrativas de distinção social e legitimidade dentro do campo. Como pudemos observar, a construção desses aspectos tem como pilar, principalmente: pertencer, possuir e conhecer. Assim, a moda *hype* se articula como um espaço de ostentação, mas também de consumo e relações sociais pautados nas marcas – de luxo ou não. Procurando discutir como as temáticas de consumo, moda e masculinidade se articulam com a distinção social.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, procuramos analisar o contexto hype através de três principais pilares: consumo, masculinidade e distinção. Esses três pilares foram estabelecidos conforme os dados de campo foram sendo obtidos, entendendo que são o cerne para que se compreenda como funciona e do que se trata esse universo de pesquisa. De maneira geral, alguns questionamentos que delineiam essa pesquisa e procuramos responder ao longo desse trabalho, são: de que maneira se articula a dinâmica de consumo *hype* no Brasil, através do âmbito online e offline? Como ocorre o interesse no *streetstyle* e quais as práticas de venda? Quais as formas de reconhecimento e aceitação nesses espaços de sociabilidade (linguagem, conhecimento de moda e das peças)? Como se articulam os temas moda, distinção e masculinidade nesse campo?

A partir das metodologias etnográficas, tanto online quanto offline, foi possível compreender e analisar nesta dissertação como estes sujeitos de pesquisa se organizam e como esse consumo e construções de masculinidade e distinção social ocorrem. Principalmente, porque reiterando Mary Douglas, do ponto de vista do consumidor, suas escolhas são individuais e particulares, mas do ponto de vista do pesquisador, estas se tornam a fonte principal para a corporificação cultural de determinado grupo (Douglas, 2006, p. 102), porque é utilizada pelo indivíduo para falar algo sobre si mesmo, sobre seu estilo de vida, sobre seu grupo social, sua estrutura familiar e o lugar que mora ou frequenta. Através da internet, não só a inserção em campo foi possível, mas apreender melhor dados que englobam a maneira como os grupos do Facebook se organizam.

Da mesma forma, o trabalho de campo feito na feira Sold Out. Esse foi importante para apreender e consolidar o que já havia sido constatado no âmbito online. Mais do que isso, a feira de moda foi de extrema importância para visualizar ainda mais a distância entre o consumido e o performado, e como se configuram esses espaços físicos de um mercado que existe majoritariamente online.

Procuramos responder a estes questionamentos trazendo as perspectivas mais voltadas aos autores que discutem sobre como o consumo vai além do debate utilitarista, como um construtor identitário que materializa a cultura. Mostrando, então, que esse universo de consumo se constrói online e offline, em grupos de Facebook, redes sociais e eventos presenciais antes da pandemia. Analisando como o hype se articula em diferentes espaços de sociabilidade, mostramos como consumo contextos culturais e políticos são baseados em uma relação de troca, uma vez que “não só os homens dão valor aos objetos como também os objetos

atribuem valor aos homens” (Appadurai, 2006 p. 48). A partir dos dados, apresentamos o cenário inicial de consumo, suas regras e funcionamentos, onde começamos a esboçar pontos importantes: a visibilidade, as trocas, as construções de masculinidades nesses espaços.

Posteriormente, discutimos como se constrói o contexto de masculinidade no contexto hype, e como esse está envolvido com o consumo. A maneira como se constroem masculinidades também é muito particular e tem ligação direta com a forma como esse consumo ocorre – a visão do homem chefe de si, patriarcal e hegemônica ainda permeia esse cenário de consumo. Discutindo a ótica do homem provedor e detentor de escolhas, apresentadas também com a lógica dos *resellers* – o homem com estilo empreendedor e arrojado, dono do próprio negócio e também onde se encontram as mulheres no universo *hype*.

Analisamos, assim, que existe uma relação entre consumo e identidade de gênero: os consumidores do *hype* também sabem o que faz “sucesso” e o quais comportamentos são característicos do grupo - consumir determinada peça, como os tênis da Nike, as blusas da Supreme, estar em eventos do meio, como o Sold Out, fazer-se presente online através das discussões nos Grupos do Facebook e nas publicações de autopromoção, onde postam as fotos com as roupas *hype* descritas na descrição da postagem. Indo mais além, percebendo a relação que esses homens estabelecem entre si a partir da roupa (seus espaços de negociações, a maneira como se relacionam no grupo e fora dele), pudemos também discutir de maneira mais concisa a necessidade de homens se colocarem também como empreendedores nesse meio. Utilizando, dessa forma, o Self-Made Men e a imagem do self empreendedor.

No último capítulo da tríade, a distinção, mostramos como se engendra com as duas temáticas anteriores – consumo e masculinidade. Analisamos, então, como a produção de marcas e legitimidade, principalmente a partir da história da marca Supreme, bem como meios de legitimação através da linguagem, do comportamento nos grupos e offline. A partir de todos os dados de campo apresentados nos capítulos anteriores (como por exemplo a lógica dos revendedores, as dinâmicas de venda), juntamente com os dados do último capítulo (como as sacolas transparentes, produção da crença, publicações de autopromoção e linguagem), pudemos analisar como esse meio é permeado por uma construção de si e de seu senso pessoal de influência que não necessariamente reflete a realidade social dos interlocutores.

Utilizando a noção de “blefeiros” de Sasha Newell e a ideia das fachadas e interações sociais de Goffmann, discutimos como o uso da roupa flutua entre o mostrar o que se é e mostrar o que se gostaria de ser, pessoas que produzem imagens de sucesso e de importância social,

uma vez que “as roupas realmente fazem o homem” (2012, p. 144, tradução minha). Posteriormente, analisamos como isso também tem influência da criação e consolidação de marca, principalmente discorrendo sobre outros itens consumidos que não são roupas, mas acessórios. O objetivo principal dessa dissertação foi explorar o cenário hype como um todo: fornecer um panorama inicial de suas nuances, particularidades e desdobramentos. A partir daqui, os caminhos estão abertos para aprofundarmos as análises propostas neste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, Ajurn. Introduction: commodities and the politics of value. In: *The Social Life of Things. Commodities in cultural perspective*. **Cambridge**: Cambridge University Press. 2006, p. 3-63.
- AYROSA, Eduardo; CUPOLILLO, Flávia. Reflexões sobre consumo, identidade e masculinidade em um bairro carioca. **Revista Rimar**, Maringá, v. 5, n. 2, p. 19-33, jul./dez. 2015.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Traduzido por GRUNNEWALD, José Ling. **A ideia do cinema**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. p. 54
- BOURDIEU, Pierre. Os três estados do capital cultural. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Org.). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1979, p. 73-79, 3. ed. 2001.
- _____. Alta costura e alta cultura. **Questões de sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Editora Zouk, 2008.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 4. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CASTILHO, Kathia; VIEIRA-SENA, Taísa. Moda e Masculinidade: breves apontamentos sobre o homem do século XX e XXI. **Moda Palavra E-Periódico**. Ano 4, n. 7, jan./jun. 2011, pp. 46. 56. C
- COELHO, Maria Claudia. Dádiva e Emoção: obrigatoriedade e espontaneidade nas trocas materiais. **RBSE**, João Pessoa: GREM, v. 2, n. 6, p. 335-350, dez. 2003.
- CONNEL, Raewyn. **Masculinidades**. D.F, México: Universidade Autónoma de México, 2003.
- _____. **The man and the boys. Australia**: Editora Allen & Unwin, 2003.
- _____. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**. Ano 13, n. 28. Porto Alegre: UFGRS, 2007.
- _____. Abominações do Levítico (Capítulo 3). **Pureza e Perigo**. São Paulo: Editora Perspectivas, 2014. 2º Reimpressão. 67.
- _____. Gênero em termos reais. **nVersos**, São Paulo: p. 1, 2016.
- CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, v. 21, p. 241-282, 2013.
- CONNELL, PEARSE, Rebeca. **Gênero: uma perspectiva global**. Trad. Marília Moschkovich. nVersos, São Paulo: 2015.
- CONNELL, Raewyn. W. **Masculinidades** (1995). Trad. Irene. Ma. Artigas. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Primeira edição em espanhol, 2003, p. 255.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens, vinte anos depois**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2014.

. DOUGLAS, M. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FERRETTI, M. Feiras Nordestinas: estudos e problemas. In: FERRETTI, S. (Org.). **Reeducando o Olhar: estudos sobre feiras e mercados**. São Luís/MA: Edições UFMAPROIN (CS), 2000, p. 35-66.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

GIL, Antonio Carlos. Capítulo 10 – Observação. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Atlas, São Paulo: 2008.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de Interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis: Vozes, 2011, p. 13-50 e 95-109.

GOMES, Laura Graziela; LEITÃO, Débora Krischke. Etnografia em Ambientes Digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Revista Antropolítica**, n. 42. Niterói, 2017.

HAMESTER, Morgana Machado. **Da Percepção ao consumo: notas etnográficas sobre uma perfumaria na internet**. 2014. 211p. (Mestrado em Ciências Sociais)–Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

_____. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla. **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

KIMMEL, Michael. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 4, n. 9, p. 103-117, out. 1998.

LEITÃO, Débora Krischke. Mercado, coleções e interconexões: algumas pistas para compreender trocas comerciais via internet. **Revista Século XXI**, v.1, n. 1, p. 82-96, 2001.

LÉVI-STRAUSS, Claude. A noção de estrutura em etnologia (cap. XV). **Antropologia Estrutural**. Tempo Brasileiro: Rio de Janeiro, 1970 [1952], p. 313-360.

_____. A ciência do concreto (cap. 1). **O pensamento selvagem**. Campinas: Papirus, 2010 [1962], p. 15-50.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. Antropologia do consumo: a Trajetória de um Campo em Expansão. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, São Paulo: Periódicos ANPOCS, n. 53, p. 93-108. 2003.

_____. Ethos “emergente”: as pessoas, as palavras e as coisas. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre: UFGRS, Ano 13, n. 28. 2007, p. 68.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LOPES, Humberto; GADELHA, Roberta. A linguagem das roupas e o corpo através da visão de uma expressão individual para a ostentação coletiva. **Revista Travessias**, v. 4, n. 1, 2010. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3624>>. Acesso em: 30 jun. 2021

MALINOWSKI, Bronislaw. "Introdução", "III. Características essenciais do Kula", "XXII.O significado do Kula". **Argonautas do Pacífico Ocidental**, SP: Abril Cultural, 1984.

MARSHALL, Alfred. **Principles of Economics**. Amherst, New York, 1. ed. 1997.

MARX, Karl. Os dois fatores da Mercadoria; A Forma Valor; Forma-Dinheiro; O Fetichismo da Mercadoria e seus segredos. **O Capital**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Edusp, v. II. 1974.

MAZUREK, Mike; POLIVANOV, Beatriz. **Consumo de Bens Virtuais em Jogos Online – Status, Diferenciação e Sociabilidade em League of Legends**. Resumo do Simpósio ABCiber, 2013.

McCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 01, 2007.

MEIRA, Júlio Cesar. ESTUDOS DE GÊNERO E HISTORICIDADE: Sobre a construção cultural das diferenças. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia-MG, v. 27, n. 2, jul./dez. 2014.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre: UFGRS, Ano 13, n. 28, 2007.

_____. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre cultura material**. Editora Zahar. 2013.

MILLER, Daniel; HORST, Heather. O digital e o humano: prospecto para uma antropologia digital. **Parágrafo – Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, n. 3, v. 2, jul./dez. 2015.

NEWELL, Sasha. **The Modernity Bluff. Crime, consumption and citizenship in Côte d’Ivoire**. London e Chicago: The University of Chicago Press, 2012.

OLIVEIRA, Bruno. **Supreme: o hype, a ascensão do streetwear no consumo de vestuário**. Trabalho de Conclusão de Curso. Natal, 2020.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia. Brand Clans: consumption and rituals among low-income Young People in the city of Porto Alegre. Bucareste: **International Review of Social Research**, Issue 1, February, v. 2, n. 69, p. 107-126, 2012.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil. **Revista Estudos Culturais**, n. 1, 2014.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; OLIVEN, Ruben. Apresentação. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre: UFGRS, Ano 13, n. 28. 2007.

PRADO, Juliana. Nas empresas de garagem: reflexões sobre masculinidades, empreendedorismo e mídias digitais. **Estud. sociol. Araraquara**, v. 25 n. 48 p. 115-136, jan./jun. 2020.

RAMOS, Jair. “Subjetivação e poder no ciberespaço. Da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais”. **Vivência: Revista de Antropologia**, v. 1, p. 57-76, 2015.

RANE, Diana. **A moda e seu papel social - classe, gênero e identidade das roupas**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina. Erving Goffman (1992-1982). **Os Antropólogos**, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade**. 2011.

SIBILIA, Paula. Eu, eu, eu...você e todos nós. **O show do eu**. 2. ed. Revisada. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Sandra Rubia. Performances de masculinidade, práticas de subversão: o consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, ano 9, v. 9, n. 26, p. 61-82, 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2004.

SIMMEL, Georg. O Dinheiro na cultura moderna. In SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold. **Simmel e a Modernidade**. Brasília: UNB, 1988.

VAN DIJCK, José. **La Cultura de la Conectividad: una história crítica de las redes sociales**. Buenos Aries: Siglo Veintiuno, 2016. Cap. 1, 2 e 3, p. 17-113.

VEBLIN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VILLA, Julio. Desarreglarse: un arte. Belleza masculina en jóvenes de sectores altos de Lima. In: KOGAN, Liuba (Ed.). **Belleza, musculatura y dolor**. Lima: Universidad del, 2015.