

# "Hoje eu quero ver quem vai gastar mais": <sup>1</sup>consumo e masculinidade no contexto hype

Thainá Saciloto Paulon<sup>2</sup>

GT 11- Antropologia das Práticas Juvenis

Reunião Brasileira de Antropologia - 2020

## Resumo

O presente trabalho se insere em uma pesquisa de mestrado em andamento, que se foca em compreender o fenômeno da série de vídeos "Quanto custa o Outfit?" e do contexto hype (termo que designa desejo exacerbado por um item que tem pouca oferta). De caráter etnográfico, essa pesquisa procura analisar jovens de classe média e alta das regiões metropolitanas do sudeste brasileiro, que consomem marcas de luxo (roupas e sapatos) e performam esse consumo em feiras de moda. Entendendo que o vestuário é um importante veículo que expressa comportamentos, procuramos discutir como esse consumo performado é um produto cultural, produzido através de um padrão de ostentação. De maneira geral, objetiva-se discutir como se articulam juventude e masculinidade, suas significações e suas tensões, abarcando as dinâmicas de construção de identidade e distinção.

**Palavras-chaves:** masculinidade; consumo; hype.

## Abstract

The present work is part of an ongoing master's research, which focuses on understanding the phenomenon of the video series "How much does Outfit cost?" and the hype context (a term for exacerbated desire for an item that has little offer). Of an ethnographic character, this research seeks to analyze young people from the middle and upper classes in the metropolitan regions of southeastern Brazil, who consume luxury brands (clothes and shoes) and perform this consumption at fashion fairs. Understanding that clothing is an important vehicle that expresses behavior, we seek to discuss how this performed consumption is a cultural product, produced through an ostentatious pattern. In general,

---

<sup>1</sup> Frase retirada dos dados de campo, utilizada tanto nos vídeos da série "Quanto custa o Outfit" quanto dos eventos presenciais de moda do ramo, para instigar ainda mais os jovens a competirem sobre valores.

<sup>2</sup> Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

the objective is to discuss how youth and masculinity are articulated, their meanings and tensions, encompassing the dynamics of identity construction and distinction.

**Key words:** masculinity, consumption, hype.

### **Introdução e delineamento de pesquisa**

Em 2018, a série de vídeos “Quanto custa o outfit” estouraram na internet por mostrar um espaço onde jovens celebravam suas escolhas de consumo, em frente a uma câmera. Tornando-se cômico, os vídeos também abriram espaços para discussões sobre estilo, moralidade e utilidade de peças, caras e visualmente simples. Nestes vídeos, um jovem afirmou gastar o valor de vinte mil e cinquenta e seis reais (R\$20.056,00) apenas para montar um “*look*”: cinco itens de vestuário (entre blusa, calça, tênis, meia) e quatro acessórios (colares, relógio e anéis).

Em entrevistas, esses consumidores afirmam que não é apenas uma marca de roupa, mas um estilo de vida e de “empoderamento” (entende-se, atribuição de autovalor). O custo expensivo das roupas que vestem lhes coloca em um patamar diferenciado dentro do próprio grupo e tal grupo utiliza a nomenclatura *hype*: termo próprio utilizado entre os consumidores de moda urbana (tênis, moletom, roupas mais casuais), sendo considerado a propaganda extrema feita em torno de pessoas ou produtos, produzindo alvoroço e desejo. Derivado da palavra “hipérbole”, tem o intuito de propor o exagero como estratégia, já que a expressão “*hypada*” caracteriza uma marca ou loja que fica muito famosa e é muito almejada por consumidores. Do mesmo modo, pessoas ficam famosas no cenário por utilizar tais marcas.

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* (moda urbana): Supreme, Bape e Off-White. Esse campo chama a atenção de instagramers famosos, atores e cantores do mundo midiático.

Dialogando principalmente com jovens do sexo masculino, de 18 a 26 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. Assim, os principais objetivos desta pesquisa são:

analisar as dimensões de masculinidade no universo da moda e a aparente necessidade de mostrar aos seus pares quais são suas escolhas de consumo. No que tange à metodologia desta pesquisa, é uma pesquisa qualitativa de caráter etnográfico. As principais técnicas que serão utilizadas nesse trabalho são: análise documental (que abarca matérias jornalísticas, posts e vídeos), entrevistas semi-estruturadas, bem como a observação participante em grupos de Facebook (Hype Talk BR, Hype Season e Brazilian Apparel).

### **A construção de si através da roupa e o contexto *hype*: publicações de autopromoção e o *legit check***

O consumo de grife pode ser considerado um dos pontos que perpassam pela manutenção de reconhecimento e prestígio. Ao longo dos estudos sobre consumo, principalmente no que tange a busca por reconhecimento e legitimidade, muitos desses marcadores foram analisados, como por exemplo por Thorstein Veblen (1974), com a teoria da classe ociosa, Pierre Bourdieu com análise sobre distinção. Tais elementos 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).

No que se refere à moda, “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). O vestuário é uma peça-chave no consumo para compreender a relação indivíduo-sociedade, externalizando a maneira como o sujeito é visto ou quer ser visto. 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 não só é uma maneira de representação da identidade individual e coletiva como também a constrói – como esta pesquisa visa analisar. Enquanto identidade individual, porque pretende abranger a própria relação entre homens e suas roupas, bem como formas de consumir e mostrar esse consumo. Enquanto coletiva, porque também pretende analisar como essa dinâmica individual do gosto pela moda urbana e o *hype* cria espaços de sociabilidade online e offline.

O vestuário, como representação e construção de identidade, evidencia demarcadores sociais como gênero, faixa etária, classe, como também pode ser utilizado como item subversivo de tais categorizações mais tradicionais. Do ponto de vista do consumidor, suas escolhas são individuais e particulares. Essas escolhas são uma forma

do indivíduo falar algo sobre si mesmo, sobre seu estilo de vida, sobre seu grupo social, sua estrutura familiar e o lugar que mora ou frequenta. Porém, do ponto de vista do pesquisador, essas escolhas são a corporificação cultural de determinado grupo (Douglas, 2004, p. 102).

Durante muito tempo, o vestuário masculino esteve ligado predominantemente 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, o vestuário também implica em um empreendimento de si. Desse modo, a moda masculina também se intensifica trazendo diversas formas de “expressão de estilos de vida ou de identidades subculturais” (Crane, 2006, p. 338). 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.

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).

Como sugere Pinheiro-Machado e Scalco (2012), os jovens têm a tendência a se identificarem com ideais ligados a publicidade, que constrói a imagem de jovem bonito e livre. Pensando na mudança de construção de legitimidade do vestuário masculino e nos ideais de mostrar liberdade e distinguir-se, essas questões ficam evidentes nas publicações feitas nos grupos de Facebook. Além de espaços de venda, os grupos de Facebook são espaços de discussão e postagens, que denominei de “autopromoção”. Sendo um dos únicos tipos de publicação que permite a interação mais efetiva no grupo, essas publicações contam com uma foto pessoal e, na descrição, todos os produtos que estão sendo usados e o link para o Instagram. Nessas publicações, a intenção é mostrar qual roupa se está usando, quais acessórios. Para além de mostrarem seu rosto ou quem são (visto que a maioria das publicações contam com o rosto coberto ou borrado), os atores principais dessas publicações são as vestimentas.



Imagem 1: Captura de tela de uma publicação de autopromoção, retirada do grupo de Facebook. Acervo pessoal da autora. Acervo pessoal da autora. Abril de 2019.

Outro ponto importante das publicações de autopromoção, é o que denominei de performatividade ostentativa, como forma de celebração pelo consumo. A performatividade toma papel principal dentro da narrativa dessa pesquisa, pois não basta consumir, é preciso que isso esteja em algum regime de visibilidade. Em razão dessa manutenção de legitimidade, podemos analisar a partir de Goffman (2011): ao concebermos a relação social como um ritual, é a aceitação mútua que faz essa fachada permanecer de pé. 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” (2011, p. 30), como o caso das publicações de autopromoção, que depende da relação com os indivíduos para sua permanência (p. 47).

Pensando em como a discussão dentro do grupo 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. Dos cinco homens que responderam a ele, são da faixa dos 19 a 26 anos. Para todos que responderam o questionário, *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:

O que chama atenção é que muita gente se atrai por ele, mas, porém, falta a base da coisa aprender sobre as raízes do *streetwear* (moda urbana), principalmente a molecada peca nisso sem generalizar é claro. (Resposta retirada do questionário aplicado no grupo Brazilian Apparel).

Apesar de afirmarem acharem os preços altos, quando questionados sobre a faixa de preço de seus produtos, essa varia em torno de R\$400 (quatrocentos reais) a R\$1.000 (mil reais), todos adquirem ou já adquiriram os produtos através de pessoas físicas, revendedores que trazem os produtos de fora do país e vendem através da internet. 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.

Delinear marcadores sociais como classe ainda é uma tarefa a ser exercida nessa pesquisa, visto que muitas pessoas não se consideram classe alta. Neste mesmo questionário, os jovens comentaram que são adeptos do sistema de rotação. Esse sistema também fica visível no grande número de pessoas físicas revendendo seus produtos nestes grupos do Facebook. O sistema de rotação funciona da seguinte maneira: compram um tênis mais barato, esperam valorizar, revendem, compram outros produtos “*hypados*”. Ao invés de manterem coleções, os jovens vão trocando os produtos. Nesse meio tempo, são feitas as publicações de autopromoção para mostrar que ele já teve (ou ainda tem) aquela peça.

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 costumarfinenses 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 da autora).

Dessa forma, o ator utiliza o artifício da fachada, como comportamentos ou atributos sociais que são mais comumente aprovados. Sendo a fachada um papel que os

indivíduos assumem em suas relações sociais. Além das publicações de autopromoção, outro exemplo da manutenção dessa fachada e da imagem de conhecedor do universo *hype* são as postagens de *Legit Check*.

O *Legit Check* é um recurso utilizado quando não se tem certeza sobre a originalidade de um objeto que se deseja comprar. Pode ser feito com base em comparações, se baseando no 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 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, já que 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. Dado que se trata de grupos no Facebook, o *Legit Check* 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.



Imagem 2: Foto de tela do legit check, solicitado no grupo Hype Talk BR. Fonte: retirada do grupo de Facebook. Outubro de 2019.



Imagem 3: Foto de tela do legit check, solicitado no grupo Hype Talk BR. Fonte: retirada do grupo de Facebook. Acervo pessoal da autora. Outubro de 2019.

Assim, 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. 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 da autora).

Observei, até aqui, 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.

### **Considerações finais**

De maneira geral, objetiva-se analisar como a temática de masculinidade e a juventude se engendram e moldam a maneira como exercem o consumo de roupa no contexto estudado, a partir dos dados de campo trazidos. Primeiramente, procuro discutir 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. Em um segundo momento, trazendo a luz o debate sobre masculinidade, a maneira como homens consomem e como esse consumo mudou ao longo do tempo, e distinção. A distinção, por sua vez, é trabalhada principalmente na ideia de que os indivíduos utilizam a roupa para, além de construir o que são, construir aquilo que gostariam de ser e a influência que gostariam de passar. Da mesma forma, trago dados de campo: posts de autopromoção como uma forma de distinção e legitimidade e do Legit Check, procurando analisar como os jovens consomem e como procuram se destacar nesse contexto.

### **Referências Bibliográficas**

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Editora Zouk, 2008

CRANE, Diana. A Moda e Seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade Das Roupas. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.

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

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

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

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

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

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

VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores).