



UNIVERSIDADE FEEVALE

FERNANDA ISSE

**EU TENHO, EU MOSTRO, EU POSSO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
MOVIMENTO *HYPE* NO BRASIL**

NOVO HAMBURGO
2019

FERNANDA ISSE

**EU TENHO, EU MOSTRO, EU POSSO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
MOVIMENTO *HYPE* NO BRASIL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale como requisito para a obtenção de Grau de Mestre.

Orientadora: Prof. Dra. Sandra Portella Montardo

Coorientador: Prof. Dr. Fernando Simões Antunes Junior

Novo Hamburgo
2019

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Isse, Fernanda.

Eu tenho, eu mostro, eu posso : um estudo de caso sobre o *hype* no Brasil / Fernanda Isse. – 2019.

166 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2019.

Inclui bibliografia e apêndice.

"Orientadora: Prof. Dra. Sandra Portella Montardo ;
Coorientador: Prof. Dr. Fernando Simões Antunes Junior".

1. Miatização. 2. Moda jovem de luxo. 3. *Hype*. 4. Influenciadores digitais. 5. Marcas de luxo. I. Título.

CDU 391-053.6

Bibliotecária responsável: Janice Moser Corrêa – CRB 10/2315

Para Marcos, por me amar tanto.

AGRADECIMENTOS

Toda a minha gratidão e afeto

À minha mãe Rose, por me mostrar a importância de estudar e ser Professora. Ela sempre esteve certa.

À Professora Anelise Rublescki, pela acolhida tão amável na construção desta trajetória.

À Professora Loíde Schwambach, artista e presente que a vida me deu.

Aos Professores Sandra Portella Montardo e Fernando Simões Antunes Junior, pela acolhida, atenção e caminhos apontados.

Ao Professor Daniel Conte, pelos ensinamentos vividos em sala de aula.

Ao amigo Lucas Pacheco Brum, por ser aquele que indicou os caminhos.

Aos amigos do Programa de Pós Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, companheiros de sala de aula: Henrique Klein, Thaís Gaia Schüller, Átila Alexius, Michel Borges e Daniela Menti pelas angústias e aprendizados divididos ao longo do curso.

Aos Professores Marina Seibert Cezar e Augusto Rodrigues Parada pelos generosos apontamentos na Banca de Qualificação.

Ao Professor Gilberto Icle, de quem eu sempre escuto a voz me dizendo: *Vai, Isse!*

À memória do meu primo Alexandre Birnfeld, por me ensinar que a Arte é uma grande escolha e que a bondade é um valor natural.

Por fim, ao meu saudoso pai Eduardo, que adorava com alegria e verdade a beleza da vida, pela presença sempre.

Muito obrigado por existirem.

*“Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo, ou de cartório
Um nome...estranho”.*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Os processos socioculturais abarcam, na contemporaneidade, uma pluralidade de comportamentos e de mudanças cada vez mais velozes. Neste cenário midiático e de expansivas manifestações culturais, voltado ao mercado de moda jovem de luxo e marcado pela presença dos influenciadores digitais, surge o movimento Hype. Partindo de tais conceitos, este estudo tem como intuito responder à seguinte questão de pesquisa: “Como se identificam as características do movimento Hype no Brasil, resultante da midiatização dos produtos de marcas de luxo exibidos por influenciadores digitais?”. Apresenta-se uma revisão teórica dos conceitos a partir do objetivo geral: analisar um recorte do movimento Hype no Brasil através dos vídeos “Quanto custa o outfit (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2 e de três objetivos específicos: situar o fenômeno na abordagem teórica da midiatização; identificar de que maneira o movimento Hype se insere no consumo de produtos de moda jovem de luxo; e verificar como a presença dos influenciadores digitais emerge no estudo de caso. Para responder à questão de pesquisa proposta realizou-se uma análise de conteúdo através de três eixos: Eu tenho, eu mostro, eu posso, observando-se o movimento Hype no Brasil com relação ao conteúdo dos vídeos “Quanto custa o outfit (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2. Este estudo indica que a apropriação de referências e signos perpassa aspirações de pertencimento e imaginário destes Millennials. Jovens inseridos em um universo permeado por promessas que envolvem beleza, juventude, riqueza e distinção social. Para o grupo em questão, a mercadoria é imagem, e agrega valores simbólicos e monetários de sofisticação, marca, exclusividade. O movimento Hype comunica aos seus participantes, os hypebeasts, códigos de como eles devem ser e de como devem ser vistos.

Palavras-chave: Midiatização; moda jovem de luxo; Hype; influenciadores digitais; marcas de luxo.

ABSTRACT

Sociocultural processes embrace, in contemporary times, a multiple behaviors and increasingly faster changes. Inside this mediatized scenario of expansive cultural manifestations, focused in luxury market for young people and through digital influencers, comes up the Hype movement. About these concepts, this job intended to reply the research question: “How do identify the features of Hype movement in Brazil, resulting by mediatization of luxury brands products displayed by digital influencers?” It presents a theoretical review about the concepts trough a general objective: to analyze a clipping of the Hype movement in Brazil by the videos “How much does the outfit cost (2018)?” Video 1 and Video 2 and three specific objectives: situate the phenomenon at theoretical approach to mediatization; identify how Hype movement inserted in the consumption of luxury young fashion products; verify how the presence of digital influencers emerges in the case study. With the objective of responding the research question proposed, an analysis carried on a content analysis through three axes: I have, I show, I can, observing Hype movement in Brazil with respect to video content “How much does the outfit cost (2018)?” Video 1 and Video 2. This study indicates that the appropriation of references and signs pass through a universe of belonging and imaginary of this Millennials. Young people inserted in a universe permeated by promises that involve beauty, youth, wealth and social distinction. For the group in question, the merchandise is image, and adds monetary and symbolic values of sophistication, brand, and exclusivity. Hype movement communicates to its participants, the hypebeasts, codes of how they should be and how they should be viewed.

Key words: Mediatization, young luxury fashion, Hype, digital influencers, luxury brands.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Página inicial do Canal <i>Hyped Content Brasil</i> na plataforma de vídeos <i>YouTube</i>	29
Figura 2: Página de abertura do Vídeo 1 “Quanto custa o <i>outfit</i> (2018)?” na plataforma de vídeos <i>YouTube</i>	70
Figura 3: O jovem Gian Tancredo descreve seus itens do vestuário e acessórios no Vídeo 2 de “Quanto custa o <i>outfit</i> (2018) ?”	72
Figura 4: Gian Tancredo mostra sua escova de dentes da marca Supreme em entrevista à TV Folha	74
Figura 5: Imagem da conta do Instagram do inglês Ari Petrou em frente à uma loja da Louis Vuitton trajando roupas e acessórios da marca em collab com a Supreme ...	97
Figura 6: O <i>hypebeast</i> Fellipe Escudero.	99
Figura 7: A <i>hypebae</i> Larissa Kora	101
Figura 8: Vídeo 1, o <i>hypebeast</i> Enricco Cardoso demonstra o valor pago em um cinto da marca Gucci.	117
Figura 9: Página do canal <i>Hyped Content Brasil</i> no <i>Instagram</i>	119
Figura 10: Gian Tancredo e Felipe Neto na capa do vídeo “O <i>Gordin do Outfit Finalmente Contou Tudo</i> ”	123

SUMARIO

INTRODUÇÃO	9
1 MUDIATIZAÇÃO: CULTURA PELA LÓGICA DA MÍDIA	14
1.1 MUDIATIZAÇÃO NA ESTRUTURA SOCIAL	14
1.2 JOVENS E ADOLESCENTES: RECORTE ETÁRIO, MUDIATIZAÇÃO E PLATAFORMAS DE COMPARTILHAMENTO ONLINE	24
1.3 YOUTUBE	29
1.4 INSTAGRAM	34
2 CONSUMO DE MODA DE LUXO NA CONTEMPORANEIDADE	38
2.1 CONSUMO	39
2.2 MODA E IDENTIDADE	44
2.3 PERTENCIMENTO E PRESENÇA DO JOVEM NA MODA	50
2.4 A MODA NA ERA DAS NOVAS MÍDIAS	61
2.5 MODA DE LUXO X MODA HYPE	76
3 INFLUENCIADORES DIGITAIS	83
3.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FENÔMENO MUDIATIZADO	83
3.2 MARCAS DE MODA E INFLUENCIADORES DIGITAIS	92
4 MÉTODO, OBJETO E ANÁLISE	107
4.1 MÉTODO	107
4.2 OBJETO: MOVIMENTO HYPE NO BRASIL	111
4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE	127
4.4 ANÁLISE	128
4.5 EIXO: EU TENHO	129
4.6 EIXO: EU MOSTRO	134
4.7 EIXO: EU POSSO	137
4.8 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS	141
CONSIDERAÇÕES FINAIS	145
REFERÊNCIAS	147
APDÊNDICES	158

INTRODUÇÃO

Com foco nos processos comunicacionais e no modo como as diferentes linguagens das mídias contemporâneas, das tecnologias da informação, da comunicação bem como da estética, produzem o registro de processos e fenômenos culturais, considerando relações produção, distribuição e consumo. O presente estudo se justifica em prol da ampliação da compreensão destes fenômenos no Mestrado Acadêmico em Processos e Manifestações Culturais, na linha de pesquisa Linguagens e Processos Comunicacionais, afim de investigar a cultura e suas manifestações.

Trata-se de um estudo comprometido na busca por edificar conhecimento, uma vez que a autora atua como docente nas áreas de gestão comercial, moda e artes. Além disso, proporciona o questionamento sobre a maneira como esses entrecruzamentos interferem na educação e na formação dos jovens. Propor essa reflexão sobre a vivência contemporânea, traduzindo campos discursivos e simbólicos que contribuem na construção da memória e das identidades, busca entender o encontro das áreas moda, comunicação e ciência da informação. Fatores intrincados no movimento social que se apresenta, agregando questões socioculturais que lhes são expressivas. Convida a pensar no período da adolescência, momento da vida em que alguns jovens, liderados por membros do grupo da escola e meios sociais que frequentam, sentem-se pressionados a apropriar-se de certos itens do vestuário e acessórios de determinadas marcas de moda jovem, estas sempre aparentes. No intuito de se sentirem seguros, pertencentes, incluídos em uma sociedade que tornou incertas e transitórias as identidades sociais, para assim, pensar como a presença das mídias e da moda, contribuem para sua atuação profissional.

O objeto de estudo desta pesquisa pode ser considerado um desafio, uma vez que o movimento *Hype*, a princípio, parece alimentar-se com a fugacidade de suas necessidades, a frivolidade de seu discurso, a grande capacidade dos influenciadores digitais de atrair seguidores bem como a valorização dos bens de consumo. Tratando-se de um fenômeno que se coloca na contramão das correntes de sustentabilidade, consumo consciente e individual que há tempos são defendidas pela autora, aqui colocados em diálogo com diferentes e importantes autores.

Novos ídolos surgem, principalmente, entre os jovens, via Internet, presentes em diferentes plataformas, de acordo com sua rede de seguidores. Através do aceite de suas postagens, demandas de conteúdo e patrocínio, também da geração de novos processos culturais, estão os influenciadores digitais que, entre outros adjetivos, despertam os interesses de grandes marcas. Além disso, propõe a reflexão acerca das funções da moda, na fantasia diária que constitui o vestir, compondo o discurso da aparência no indivíduo. Discurso esse que é criado a partir do ambiente e da aceitação, de acordo ao que ele quer parecer, por necessidade de aprovação. Abordar seus códigos e aspectos ajuda a explicar as lógicas dos atores sociais, de dado contexto e recorte sociocultural.

Partindo desse cenário de transformações, impulsionado pelas plataformas de compartilhamento *online*, o presente estudo tem como tema o movimento *Hype* no Brasil, que teve visibilidade no país através dos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?”, *Vídeo Original-Parte 1* e *Episódio 2* aqui apresentados como *Vídeo 1*¹ e *Vídeo 2*², produzidos pelo Canal *Hyped Content Brasil*³ na plataforma de vídeos *YouTube*⁴, o que tornou o movimento um dos mais comentados pelas diferentes mídias no ano de 2018. Nos vídeos, jovens descrevem para a câmera, os trajés que ostentam e revelam detalhadamente, os valores pagos em cada peça de roupa e acessórios presentes em seu vestuário. A diversidade das peças, seus respectivos valores monetários, a postura e o vocabulário particular, e até a música utilizada como fundo, chamam a atenção a diferentes fatores que serão abordados no escopo da pesquisa.

Realizado através da revisão teórica do conceitos, por meio de estudo de caso, busca-se responder à questão: “Como se identificam as características do movimento *Hype* no Brasil, resultante da midiatização dos produtos de marcas de luxo exibidos por influenciadores digitais?”

Desdobram-se, partindo da questão central, o objetivo geral: Analisar um recorte do movimento *Hype* no Brasil através dos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?” *Vídeo 1* e *Vídeo 2* e três objetivos específicos, que envolvem: Situar o fenômeno na abordagem teórica da midiatização; identificar de que maneira o

¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=F4HM1ScPMAI&t=14s>>. Acesso em: 01.06.2019.

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nh6p2KIY8t4&t=11s>>. Acesso em 01.06.2019.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=hyped+content+brasil>. Acesso em 09.06.2019.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em 09.06.2019.

movimento *Hype* se insere no consumo de produtos de moda jovem de luxo; verificar como a presença dos influenciadores digitais emerge no estudo de caso.

A dissertação está dividida em 06 capítulos, considerando-se a Introdução como e as Considerações Finais. O Capítulo 01, trata a “Cultura pela lógica da mídia”, voltado à midiatização através das plataformas de compartilhamento. Contempla-se *YouTube* e *Instagram*, sua presença no cotidiano, nas interações entre atores sociais e sua aproximação ao objeto deste estudo. Utiliza-se como base teórica do capítulo autores como Stig Hajvard (2012, 2014), Manuel Castells (2013), Laan Mendes Barros (2012), José Luís Braga (2012, 2016) e Issaaf Karhawi (2015, 2016, 2017).

Intitulado “Consumo de moda de luxo na contemporaneidade”, o Capítulo 02, aborda os conceitos que envolvem consumo, moda, identidade, pertencimento, história da moda jovem, movimento *Hype* no Brasil e moda de luxo na contemporaneidade. Apresenta-se autores como, Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), Mara Rúbia Sant’Anna (2009), Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), Gilles Lipovetsky (1989), Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), Lars Svendsen (2010), Kathia Castilho (2006,2008, 2009), Michel Maffesoli (2001), Sygmunt Bauman (2001,2003), Georg Simmel (2014), Marino Livolsi (1989), Diana Crane (2006), Denise Pollini (2007), Márcia Tiburi (2017), entre outros.

O Capítulo 03 trata da presença dos influenciadores digitais e marcas de moda de luxo para melhor compreensão do movimento *Hype*, cujo público-alvo envolve especialmente adolescentes. Tem como referencial teórico autores como, Issaaf Karhawi (2017), Manuel Castells (2013), Laan Mendes Barros (2012) e Daniela Hinerasky (2012), Guillaume Erner (2005), Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), Lars Svendsen (2010), Erving Goffman (1985), Michel Maffesoli (1996), Diana Crane (2006), entre outros. O Capítulo 04 é voltado ao percurso metodológico, que consiste em estudo de caso, debruçando-se sobre o objeto de estudo da dissertação, o movimento *Hype* no Brasil.

Consta também, como processo metodológico, a análise de conteúdo dos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2, produzidos pelo canal *Hyped Content Brasil* na plataforma de vídeos *YouTube*, desenvolvida a partir de três eixos de pesquisa: *Eu tenho, eu mostro, eu posso*.

Com objetivo de contextualizar e dar início a esta pesquisa, foi realizado um mapeamento do *estado da arte na pesquisa*, finalizado em junho de 2019, para identificar a natureza das pesquisas acadêmicas voltadas aos principais conceitos

desta dissertação já produzidas. Foram selecionados termos correspondentes aos das palavras-chave da pesquisa em questão: *midiatização*, *moda jovem de luxo*, *Hype*, *influenciadores digitais* e *marcas de luxo*. Além de tais enunciados, foram procurados também, quando se fez necessário, para ampliar a investigação, variações e combinações entre os mesmos. O mapeamento foi realizado nos seguintes repositórios acadêmicos dos quais apontaremos os resultados obtidos, que seguem:

Portal de Periódicos da Capes⁵: A pesquisa por *midiatização* resultou em 293 publicações, evidenciando o interesse acadêmico pelo estudo à respeito do conceito. A expressão *moda jovem de luxo* na plataforma resulta em 48 artigos. Fez-se necessário procurar também pelo termo *moda jovem* e encontramos 568 resultados. O termo *Hype* consta em 131.894 publicações, na grande maioria, por tratar-se de um termo da língua inglesa, estrangeiro e voltado às mais variadas áreas do conhecimento, entre elas, as ciências biológicas. Em artigos de língua portuguesa na plataforma, para o termo, existem 43 publicações. Quanto ao tema *influenciadores digitais*, foram encontrados 40 artigos. Quanto ao termo *marcas de luxo* foram encontrados 203 resultados, entre eles o título “Funk ostentação: do incentivo ao consumo de marcas de luxo às falsas promessas de inclusão e status social” de Constante e Schmidt (2017), utilizado como uma das referências deste trabalho.

Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Portcom⁶): Foram encontradas para o termo *midiatização* 161 publicações, *moda jovem de luxo* 285 publicações. Sobre o termo *Hype*, foram encontrados apenas 02 resultados em publicações, sendo o título “Transformações dos saberes na pós modernidade- primeiras considerações sobre o *Hype*”, de Carvalho (2005) voltado a conceituação do termo na cultura popular. Sobre influenciadores *digitais*, obtivemos 359 resultados e sobre *marcas de luxo*, 200 publicações.

Scientific Electronic Library Online (SciELO⁷): Na plataforma, constam 35 resultados sobre *midiatização*. Para o termo *Hype*, foram obtidos 18 resultados, assim como no Portal de Periódicos da Capes, estrangeiras e em variadas áreas do conhecimento. Nenhuma publicação voltada ao *movimento Hype*, objeto de estudo desta dissertação, foi encontrada na plataforma. Também não constam resultados para os termos *moda jovem de luxo*, *influenciadores digitais* e *marcas de luxo*.

⁵ Disponível em: <<https://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em 01.06.2019.

⁶ Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/>>. Acesso em 02.06.2019.

⁷ Disponível em: <<https://www.scielo.org/>>. Acesso em 02.06.2019.

Google Scholar ou Google Acadêmico⁸: Na plataforma, foram encontrados para o termo *midiatização* 11.100 resultados com ênfase para a publicação “Midiatização: conceituando a mudança social e cultural” de Hajvard (2014), uma das principais referências bibliográficas utilizadas neste estudo. Sobre o termo *moda jovem de luxo* foram encontrados 18.100 resultados. Acerca do termo *Hype* foram encontrados 323.00 resultados, assim como mencionado anteriormente, nas mais diversas áreas do conhecimento. Cabendo, nesta plataforma, pesquisar também os termos, *Hype* no Brasil em que foram encontrados 4.990 resultados também em diversas áreas do conhecimento. Sobre o termo *moda Hype* obteve-se 2.430 resultados, com destaque ao artigo intitulado “Quanto *dol* custam sua identidade?”, de Moura e Marcelino (2018), da ESPM São Paulo. O artigo investiga a expressão identitária constituída a partir da ostentação de peças de luxo usando um dos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?”. Sendo este o único artigo encontrado com o objeto de estudo semelhante à esta dissertação, o que confirma seu ineditismo no formato aqui apresentado. Buscou-se também, na plataforma o termo *Hypebeast*, ao qual foram identificados, por ser um termo em língua inglesa, 509 resultados em publicações estrangeiras e 02 resultados em língua portuguesa. No que diz respeito a *influenciadores digitais*, foram encontrados 8.540 resultados, dada a importância da presença dos mesmos na cultura da contemporaneidade. Sobre *marcas de luxo* foram encontrados 36.300 resultados. Buscou-se também o termo *marcas de moda jovem de luxo*. Para esta busca, foram encontrados 18.800 resultados.

Assim, podemos constatar através da *pesquisa do estado da arte* deste trabalho que existem diversas referências e publicações voltadas aos principais temas abordados nesta dissertação, em especial à presença da midiatização na estrutura social, da moda jovem de luxo, com enfoque nos influenciadores digitais e nas marcas de luxo. Quanto ao objeto de estudo deste trabalho, o movimento *Hype* no Brasil, pouquíssimos resultados foram obtidos nas plataformas de pesquisa selecionadas. Isso demonstra a originalidade do tema escolhido e reforça a relevância do presente trabalho ao buscar a reflexão sobre as vivências e aspirações dos jovens participantes do movimento, os *hypebeasts*.

⁸ Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/>>. Acesso em 02.06.2019

1 MIDIATIZAÇÃO: CULTURA PELA LÓGICA DA MÍDIA

As mudanças socioculturais são intensas e, em muitos espaços, propiciam que a lógica da mídia - circulação imediata, máximo de visibilidade, seleção e mediação do conteúdo por usuários – cresça ao ritmo das novas tecnologias. “Comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações”. (Castells, 2013, p.15). Para tanto, busca-se compreender o fenômeno da midiatização como base teórica escolhida para esta abordagem, necessária para a contextualização do cotidiano dos atores sociais, especificamente neste trabalho o movimento *Hype* no Brasil, objeto deste estudo, e seu relacionamento com as redes sociais.

Os *hypebeasts* brasileiros, publicam nas plataformas de compartilhamento seus itens do vestuário e acessórios e, em especial, o preço de aquisição dos mesmos é parte do movimento, que acompanha a linguagem do imediatismo, da novidade e carrega em seu *outfit*⁹, seu vestir, sua capacidade de identificação. Não basta obter um produto de uma grife mundialmente reconhecida no mercado de luxo e exclusivo se ele não for demonstrado via Internet, neste caso, nas plataformas digitais de compartilhamento *YouTube* e *Instagram*, para quem quiser ver, unindo conceitos como midiatização, moda e consumo como forma de comunicação.

Diante desse contexto, este capítulo conta com dois subtítulos, sendo o primeiro “Midiatização na estrutura social” e o segundo, “Jovens e adolescentes: recorte etário, midiatização e plataformas de compartilhamento *online*”. Ambos são voltados à midiatização e sua presença no cotidiano e nas interações entre atores sociais e sua aproximação ao objeto deste estudo. Utiliza-se como base teórica autores como Stig Hajvard (2012,2014), Manuel Castells (2013), Laan Mendes Barros (2012), José Luís Braga (2012,2016) e Issaaf Karhawi (2015,2016, 2017).

1.1 MIDIATIZAÇÃO NA ESTRUTURA SOCIAL

As novas tecnologias provocaram e provocam distintas e significativas articulações entre comunicação e cultura, especialmente desde a popularização social

⁹ Do Inglês, traje. Tradução nossa.

da Internet, que gradualmente propicia cada vez mais atividades na vida do indivíduo a apenas um clique, em ambiente online.

Os seres humanos criam significado interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais e com as redes da natureza e com as redes sociais. A constituição de redes é operada pelo ato da comunicação (CASTELLS, 2013, p.15).

Stig Hajvard (2012, p.54) propõe que a sociedade contemporânea está permeada pela lógica da mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais. Na realidade, nunca o foi, posto que a mídia é uma manifestação sociocultural, sempre datada, sendo reflexo de uma dada comunidade, tempo e lugar. A mudança mais sensível é o espalhamento da lógica midiática pelo tecido social.

Segundo Castells (2013, p.15), para a sociedade em geral, a principal fonte da produção social de significado é o processo da comunicação socializada. Ou seja, um fenômeno midiático só é possível segundo as relações sociais, de poder, discursivas de um período em particular (KARHAWI, 2015).

A contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança (CASTELLS, 2013, p.15).

Karhawi (2015, p.09) salienta que qualquer um pode se fazer ouvir em tempo real mesmo em grandes distâncias. Público e privado tornam-se conceitos difusos. E, para a autora, o indivíduo começa a ser responsabilizado pela produção de sua própria visibilidade: a Internet é uma facilitadora nesse processo, oferecendo ferramentas para que se produza sua própria visibilidade. A influenciadora digital brasileira Camila Coutinho (2018, p.63), diz que

Claro que tem um exagero em prol do humor, mas ando refletindo bastante sobre as consequências da quantidade assustadora de informação que produzimos e consumimos e que tem o poder de nos deixar eternamente em estado de espera pelo novo.

Alinhado à compreensão de Hajvard (2012, p.54), esse movimento, mediado através das novas tecnologias é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua. Thompson (in Karhawi, 2015)

nomeia esse contexto como sociedade da autopromoção em que, mesmo a intimidade, passa a ser mediada. A compreensão do que é íntimo e do que deve ser tornado público sofre alterações nesse novo sistema social.

[...] tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum (SIBILIA, 2008, p.112).

Segundo o raciocínio de Castells (2013, p.15), que classifica tais comportamentos também como mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. Hajvard (2012, p.83) comenta que

Com a Internet, os telefones celulares e um crescente mercado global para séries de televisão, filmes, música, publicidade, etc., a experiência humana não é mais vinculada nem a um contexto local nem a um contexto nacional, mas também tem lugar em um contexto globalizado. Da mesma forma, os meios de comunicação, possibilitam a interação com outras pessoas além das fronteiras políticas e culturais.

Saad e Estevanin (2016, p.13), apontam que além das questões de (des)territorialidade, as novas tecnologias e os novos hábitos de atores sociais permanentemente conectados abrem novas questões de consumo. Tais práticas interferem drasticamente nas formas visibilidade contemporâneas: a intimidade não está associada exclusivamente à vida privada, mas também à pública (KARHAWI, 2017). Alinhado a esse raciocínio, Bauman (2000, p.90) afirma que

Como minha confissão não é mais secreta ganho mais que o conforto da absolvição: não preciso mais me sentir envergonhado ou temeroso de ser desprezado, condenado por imprudência ou relegado ao ostracismo. Essas são, afinal, coisas de que as pessoas falam compungidas na presença de milhões de espectadores. Seus problemas privados, e assim também meus próprios problemas, tão parecidos aos deles, são adequados para a discussão pública. Não que se tornem discussões públicas; entram na discussão precisamente em sua condição de questões privadas e, por mais que sejam discutidas, como os leopardos também não mudam suas pintas. Ao contrário, são reafirmadas como privadas e emergirão da exposição pública reforçadas em seu caráter privado.

Karhawi (2015, p.10) aponta que [...] não há mais necessidade de uma co-presença para ver e ser visto. A interação passa a ser mediada, distendida do espaço e do tempo. Assim, visível é o que pode ser visto midiaticamente, invisível é todo o resto. A convergência de fatores sócio tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais, produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações.

Castells (2013, p.15) sustenta que a contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança.

Estamos conectados diariamente em plataformas digitais, celulares, TVs, *Facebook*, *WhatsApp*, a computação está ubíqua onde a dicotomia comum entre mundo físico e mundo digital se torna cada vez mais difícil. Se nos anos 1990 músicas e mídias se digitalizaram, nos anos 2000 estes mundos (físico e digital) se aproximaram com o *internet banking* e com o comércio eletrônico. Na contemporaneidade, os diferentes aspectos da sociedade se desenrolam pela rede conectada e digitalizada. Resolvemos questões de trabalho, de estudo, de casa, questões familiares, marcamos consultas, reservamos hotéis e pesquisamos preços de produtos antes de efetuar uma compra. Nossos hábitos de pessoas conectadas também se tornaram hábitos de pessoas consumidoras e há áreas que despontam neste cenário de grande volume de dados (SAAD; ESTEVANIN, 2016, p.12).

A visibilidade e as facilidades promovidas pelo fenômeno sociocultural da midiaticização observada com a expansão da Internet, abarca as vivências cotidianas dos atores sociais que, ao raiar do dia, já utilizam seus aparelhos de telefone celular como relógio despertador e assim observam se há alguma novidade nos aplicativos de compartilhamento antes mesmo de sair da cama, checam informações sobre o tempo e o trânsito, resolvem questões de trabalho e familiares e se inteiram das últimas notícias do mundo que os rodeia. Sobretudo, compartilham de forma midiaticizada suas vivências, expectativas e consumos. As mídias estão sendo incorporadas a outros domínios porque elas representam um recurso importante para a comunicação e a interação (HAJWARD, 2014).

Como observa Mendes Barros (2012, p.85), a sociedade contemporânea está estruturada em uma lógica midiática que dá sustentação à consciência e à construção

de identidades do indivíduo e do grupo. Assim, dizer que a sociedade contemporânea é midiaticizada, torna-se recorrente.

Portanto, a visibilidade midiática é o elo entre o público e o privado: ou algo é visível midiaticamente ou não existe. Isso decorre, pois “a onipresença dos meios de comunicação de massa como mediação necessária da realidade social, política, econômica, cultural nos habituou a uma forma de existência que é intimamente dependente da sua visibilidade midiática” (KARHAWI, 2015, p.10).

Esta lógica da vivência midiática, permeando a vida sociocultural de pessoas comuns e que permite que os atores sociais deem visibilidade a assuntos de seu interesse é a base da midiaticização. Isso porque

A midiaticização abrange dois movimentos simultâneos e dialéticos. De um lado, ela é fruto e consequência das relações, inter-relações, conexões e interconexões da utilização pela sociedade dos meios e instrumentos comunicacionais, potencializados pela tecnologia digital. De outro, ela significa um novo ambiente social que incide profundamente nessas mesmas relações, inter-relações, conexões e interconexões que constroem a sociedade contemporânea. A sociedade é em midiaticização. O ser humano é em midiaticização (GOMES, 2016, p.18).

Braga (2012, p.35) explica porque já não se pode considerar a mídia como um corpo estranho na sociedade. “Com a midiaticização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade”.

A possibilidade de interagir a distância e os modos de interação pelo *online* ampliam a *comunicação mediada* (entre indivíduos que não ocupam o mesmo espaço físico), que ao contrário da *comunicação não mediada* (face a face), se dá através dos novos meios de comunicação – telefones celulares e computadores. Tal troca entre reprodutores e receptores acontece de maneira análoga aos tradicionais meios de comunicação de massa (rádio, televisão e jornal) que participam da comunicação interpessoal.

O fenômeno da midiaticização é um processo que atinge não apenas determinados âmbitos da sociedade, mas que se desenvolve e engloba todas as instâncias sociais, chegando a constituir-se como nova forma de sociabilidade. Mendes Barros (2012, p.82) determina que o termo sugere mudança de perspectiva

em relação ao lugar ocupado pelas mídias no funcionamento da sociedade e na construção dos parâmetros pelos quais essa sociedade cria suas 'realidades'. Para Burgess e Green (2009, p.29) essas mudanças perpassam também pelo fato de que quando novas formas de cultura popular- a cultura das pessoas, emergem, por meio das tecnologias de massa, estão atreladas às mudanças na política de classes, à industrialização em massa da produção cultural e a crescente e acesso de pessoas "comuns" à educação. "Nunca teve-se tanto acesso à vida alheia como agora, e é engraçado pensar que sabe-se dos detalhes do dia-a-dia de alguém como Kylie Jenner¹⁰ e também da colega da faculdade (COUTINHO, 2018, p.63)".

Podemos assumir que a sociedade não apenas produz sua realidade através das interações sociais a que se entrega; mas igualmente produz os próprios processos interacionais que disponibiliza para elaborar sua realidade – progressivamente e a partir de expectativas geradas nas construções sociais anteriores (BRAGA, 2016, p.14).

Esta realidade proporciona que locais públicos e privados cada vez mais ofereçam a comodidade dos serviços de *wi-fi*¹¹, que já compõe a ambiência e sua estetização, pois a experiência *check-in*¹² confere importância e deve ser compartilhada nas plataformas como forma de divulgação para o estabelecimento, via Internet.

Também na esfera privada, ao chegar a residência de um amigo ou familiar, outro comportamento comum é a solicitação e instalação imediata da senha *wi-fi* doméstica em seus aparelhos de telefone celular. Em seus estudos acerca da contemporaneidade, Bauman (2005, p.31) aponta que

Defrontadas com momentos de solidão em seus carros, na rua, ou nos caixas de supermercados, mais e mais pessoas deixam de se entregar a seus pensamentos, para, em vez disso, verificarem as mensagens deixadas em seu celular em busca de algum fiapo de evidência de que alguém, em algum lugar, possa desejá-las ou precisar delas.

¹⁰ Modelo e empresária estadunidense.

¹¹ Tecnologia de comunicação que não faz uso de cabos, e geralmente é transmitida através de frequências de rádio, infravermelhos etc. Não necessita de licença para instalação e/ou operação. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/wi-fi>>. Acesso em 01.04.2019.

¹² Do Inglês, ato de dar entrada, abrir uma conta, confirmar presença em um local, registrar-se ou pedir o início de algum tipo de processo. Fonte: <<https://www.significados.com.br/check-in/>>. Acesso 01/04/2019.

Os meios de comunicação não só permitiram a otimização da interação entre as pessoas em longas distâncias, nas acepções de Hajvard (2012, p.57), mas também possibilitam ao indivíduo manter diversas interações sociais ocorrendo ao mesmo tempo: pode-se conversar com diversas pessoas da família enquanto se assiste televisão, dar conselhos aos filhos pelo telefone do escritório, os avós podem acompanhar o crescimento dos netos que vivem longe, entre tantas outras possibilidades. “Os celulares são suficientes. Podemos comprá-los, junto com todas as habilidades de que precisamos para esse fim, numa loja da principal rua do centro da cidade” (BAUMAN, 2005, p.33).

A Internet multiplicou as possibilidades a esse respeito: tendo acesso à *web*, uma pessoa pode manter as janelas abertas para diversas interações: trabalho, transações bancárias, compras, comunicação online com família e amigos, etc. Na terminologia de Goffman, graças aos meios de comunicação podemos alternar entre palco e bastidores em várias situações paralelas (HAJVARD, 2012, p.79).

Braga (2012, p.32) entende que, o ser humano percebe o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu momento. Afirma que a comunicação mediada influencia e intervêm na atividade de instituições, tais como família, política, religião organizada, entre outros. Ao mesmo tempo que proporciona, para Hajvard (2012, p.64), um espaço público para a sociedade como um todo, isto é, fóruns de comunicação virtuais que instituições e atores cada vez mais utilizam para sua interação, disputas simbólicas, autonomia e expressão pessoal (BURGESS; GREEN, 2009).

Espaço esse, que segundo Recuero e Zago (2009, p.90), potencializa as conexões entre as pessoas formando as redes sociais *online* mediadas, podem ser muito maiores do que as redes sociais *off-line* não mediadas, devido à mediação específica das conexões por meio da Internet.

A expansão da midiatização como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo (FAUSTO NETO, 2012, p.93).

A cotidianidade se encontra na cultura midiaticizada. O contexto social no qual o receptor está inserido, sua identidade cultural e sua participação em uma dada comunidade, são valorizados no contexto em que vivencia suas práticas. “Têm-se a comunicação como elemento estruturante da cultura, que hoje passa necessariamente pela lógica da midiaticização”, explica Mendes Barros (2012 p. 85). Também Hajvard (2012, p.79) pontua que

Os atores otimizam através dos meios de comunicação a interação social em benefício próprio de duas maneiras principais: eles aliviam o peso das relações sociais do ator e permitem um maior grau de controle sobre o intercâmbio de informações. Eles aliviam o peso na medida em que possibilitam a participação em atividades sociais ou a obtenção de informação com menos investimento pessoal.

As acepções de Bauman (2005, p.31) apontam que não seja um substituto válido de “sentar-se à mesa, olhar no rosto das pessoas e ter uma conversa real”. Para Hajvard (2014, p.23) a comunicação de massa tem sido complementada por uma variedade de mídias alternativas, permitindo a todos não apenas receber, mas também se engajar ativamente em diversas formas de comunicação com alcance potencialmente global. Como resultado, várias formas de mídia foram integradas nas práticas da vida cotidiana, do local de trabalho e até da família.

Cada vez mais possível e aprovável enviar uma mensagem via rede social com felicitações de aniversário, por exemplo, ao comprar um presente e comparecer ao evento para abraçar pessoalmente o aniversariante. Assim como também uma mensagem de pêsames pode excluir o doloroso comparecimento ao ato fúnebre. Dessa forma, o envio de mensagens traz à tona a impessoalidade e o distanciamento das relações mediadas. “Enquanto a comunicação não mediada, face a face, possibilita a todos os envolvidos a oportunidade única de ver e ouvir tudo que foi dito (HAJVARD, 2012, p.80)”.

A midiaticização é caracterizada por uma dualidade: ela intervém na interação humana em diversos contextos institucionais, ao mesmo tempo em que institucionaliza a mídia como uma entidade semiautônoma com sua lógica própria, que se estabelece na maneira como os atores sociais se apropriam da comunicação mediada, onde tornam-se emissores e receptores, afetando, desta forma, seus relacionamentos. O ambiente da mídia contemporânea, entretanto, também reflete

uma mudança quantitativa e qualitativa profunda nas relações entre mídia, cultura e sociedade (HAJVARD, 2014).

Elemento estrutural nas relações sociais, Hajvard (in Ramalho et. al. 2018, p.706) aponta também que “qualquer pessoa com acesso ao mínimo de tecnologia pode fazer uso do dispositivo técnico/midiático para informar sobre algo ou engrossar determinado tipo de manifestação *online* e *off-line*”. Aponta também que “os meios ritualizam as transições sociais em níveis micro e macro, proporcionam orientação moral e promovem diversas formas de adoração através da cultura de fãs, de celebridades, etc.”.

A mídia móvel acentuou essa virtualização tornando possível acessar quase todos os espaços institucionais de qualquer lugar. Através de seu *tablet* ou *smartphone*, você pode visitar a biblioteca ou uma exibição de arte, ligar para a família, ou postar um comentário em um blog político. Isso não faz com que o espaço físico ou o local não sejam importantes, já que a maioria das instituições ainda mantém uma localização física central como seu principal espaço de interação, como o lar (a família), a escola (educação), o parlamento (política) etc. Entretanto, significa que os locais físicos se entrelaçam com um espaço virtual, na medida em que se torna possível realizar mais e mais práticas fora da localização física. Em geral, essa dimensão virtual torna as instituições mais frágeis porque é mais difícil controlar o comportamento das pessoas envolvidas. Crianças podem estar presentes no lar, juntas com seus pais, enquanto estão simultaneamente engajadas em interação com seus colegas. Um funcionário pode estar presente em seu local de trabalho, mas ele também pode estar batendo papo com seus amigos no *Facebook* ou cuidando de assuntos pessoais bancários em seu *laptop* (HAJVARD, 2014, p. 36).

Assim, tornando possível o acesso do indivíduo comum a um mundo engajado na comunicação e com isso também um divulgador tanto de si mesmo quanto de produtos e serviços, que Jenkins citado por Burgess e Green (2009) estabelece como cultura participativa, ou seja, quando fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação de um novo conteúdo. Neste sentido Hajvard (2014, p.16) considera também que

A midiatização reflete a nova condição da importância intensificada e em transformação da mídia na cultura e na sociedade. Ela denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis.

A comunicação mediada coloca os atores tanto como emissores quanto receptores, os torna vistos como interlocutores e como seres sociais e influenciadores

do comportamento e preferências de seus pares. Para Mendes Barros (2012, p.84) a ideia de “tornar comum a muitos” está na origem do pensamento comunicacional. Os presentes meios de comunicação e suas possibilidades de interação vieram facilitar e acessibilizar tal premissa.

A criatividade cotidiana não é mais trivial ou estranhamente autêntica, mas sim, ocupa uma posição chave nas discussões dos mercados de produção de mídia e seu futuro no contexto da cultura digital. O consumo não é mais visto como necessariamente como o ponto final na cadeia de produção e sim como espaço dinâmico de inovação e crescimento em si (Bruns, 2007; Potts et.al. 2008b), e isso se estende às práticas dos consumidores de mídia e audiência (Hartley, 2004; Green e Jenkins, 2009) (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

Um cenário marcado que Shirky citado por Karhawi (2017, p.50) chama de “[...] choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisam mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público”. Entretanto, Mendes Barros (2012, p.82) defende tal protagonismo evidenciando “mais que as dimensões técnica e instrumental da mídia, é preciso valorizar a dimensão humana da comunicação, tomando o ser humano como sujeito do processo; e não, como mero objeto ou peça da engrenagem”.

O que quer que seja nomeado, inclusive os sentimentos mais secretos, pessoais e íntimos, só o é propriamente se os nomes escolhidos forem de domínio público, se pertencerem a uma linguagem compartilhada e pública e forem compreendidos pelas pessoas que se comunicam nessa linguagem (BAUMAN, 2001, p.89).

Protagonismo que faz com que o lugar de celebridade que era ocupado por, entre outros, atores de cinema e televisão, músicos, modelos, jornalistas, atletas e apresentadores que gerenciavam sua visibilidade restrita aos veículos de comunicação tradicionais como rádio, televisão e jornal, seja preenchido por pessoas comuns, de todas as idades e locais do mundo. Proporcionando interações entre os atores sociais, que buscam resgatar a natureza dialógica e dialética da comunicação. Algo que, segundo Mendes Barros (2012, p.81) se faz presente na concepção primitiva do *communicare*, que toma o sentido mais “compartilhar” do que “transmitir”. Para o autor, a comunicação quando vista no contexto da cultura mantém o sentido do “tornar comum”, do “compartilhar”. O reconhecimento do fenômeno da midiatização da cultura nesses âmbitos não implica em desvalorizar a dimensão humana do processo comunicacional.

Num contexto mais ou menos parecido, Rodrigues, em suas elaborações sobre os campos sociais como lugar de produção das práticas, aponta para a singularidade que representa o campo das mídias enquanto um lugar cuja organização e funcionamento incidiram sobre os modos de se viver a experiência e as interações sociais, hoje. Diz, grosso modo, que em tempos contemporâneos, a experiência passa a ser redesenhada pela presença de tecnologias e seus protocolos comunicacionais, atribuindo ao campo que organiza tais práticas um certo papel regulatório (Rodrigues, 2000). Ou seja, a vida e dinâmicas dos diferentes campos são atravessadas, ou mediadas, pela tarefa organizadora tecno-simbólica de novas interações realizadas pelo campo das mídias (FAUSTO NETO, 2008, p.90).

As mídias e sua presença cotidiana são no cenário sócio cultural articulações entre comunicação e cultura. Nas percepções de Mendes Barros (2012, p.84) a condição ativa do receptor, como sujeito do processo comunicacional e a experiência estética presente nas dinâmicas de fruição e interpretação, convergem como lugar de produção de sentidos, que se estende no tempo e circula no contexto social nas dinâmicas de interação entre mídia e sociedade. Tal produção de sentidos se dá nas apropriações vivenciadas pelos receptores em seu lugar social, em interação com seus pares, marcada por experiências de interpretação, balizada por mediações socioculturais. A lógica midiática se propõe a sustentar a consciência e a construção de identidades do indivíduo e do grupo.

1.2 JOVENS E ADOLESCENTES: RECORTE ETÁRIO, MIDIATIZAÇÃO E PLATAFORMAS DE COMPARTILHAMENTO ONLINE

As interferências da midiática na cultura podem ser relacionadas ao cotidiano dos jovens e adolescentes, já que são atos de comunicação. Para Eco (1989, p.13) “a vida em sociedade, (e portanto, a vida da cultura) compõe-se por um lado de atos de comunicação de entidades gestuais ou sonoras que *dizem que*, e por outro de coisas que funcionam, que *servem para*”, de certo modo sempre dizem algo em suas interações. Também, como considera Hall (2015, p. 11) o excesso, a complexidade e a fragmentação configuram a formação identitária na interação entre o “eu” e a sociedade. Para o autor, a identidade preenche o espaço entre “interior” e “exterior”, o mundo pessoal e o mundo público e contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural.

Os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas "culturas". Contribuem para assegurar que toda ação social é "cultural", que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação (HALL, 2015, p. 16).

Nas afirmativas de Braga (2012, p.35), com a midiaticização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre na atualidade é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade, principalmente quando se trata de um público como o jovem e adolescente, que se encontra imerso na busca por experimentação, novidades, tecnologia e consumo. Nas acepções de Aquino Bittencourt e Gonzatti (2016, p.103)

São recursos capazes de criar um ideal comum de cultura em muitas regiões do mundo, e que também são utilizados para moldarem as identidades pelas quais os sujeitos se inserem em uma sociedade tecnocapitalista o que, em consequência, produz uma nova forma de cultura global.

Tourinho e Martins (2011, p.53) explicam que jovens e adolescentes, nascidos e inseridos em tal contexto, são os mais influenciados pelas referências, informações e valores da cultura que os rodeiam.

O período de transição entre a infância e a vida adulta, caracterizado pelos impulsos do desenvolvimento físico, mental, emocional, sexual e social e pelos esforços do indivíduo em alcançar os objetivos relacionados às expectativas culturais da sociedade em que vive (EINSENSTEIN, 2005).

Os limites cronológicos da adolescência são definidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS) entre 10 e 19 anos (*adolescents*) e pela Organização das Nações Unidas (ONU) entre 15 e 24 anos (*youth*), critério este usado principalmente para fins estatísticos e políticos. Usa-se também o termo jovens adultos para englobar a faixa etária de 20 a 24 anos de idade (*Young adults*). Atualmente usa-se, mais por conveniência, agrupar ambos os critérios e denominar adolescência e juventude ou adolescentes e jovens (*adolescents and youth*) em programas comunitários, englobando assim os estudantes universitários e os jovens que ingressam nas forças armadas ou participam de projetos de suporte social denominado de *protagonismo juvenil*. Nas normas e políticas de saúde do Ministério de

Saúde do Brasil, os limites da faixa etária de interesse são as idades de 10 a 24 anos (EISENSTEIN, 2005, p.06).

Por outro lado, também no Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei 8.069, de 1990, considera criança a pessoa até 12 anos de idade incompletos e define a adolescência como a faixa etária de 12 a 18 anos de idade (artigo 2º), e, em casos excepcionais quando disposto na lei, o estatuto é aplicável até os 21 anos de idade (artigos 121 e 142). O conceito *menor* fica subentendido para os menores de 18 anos (EISENSTEIN, 2005).

A ideia de juventude remonta ao final do século XIX e ao início do século XX, período de grandes transformações contextuais: guerras mundiais, inovações tecnológicas e comunicacionais, crescimento urbano e novos métodos de produção. Diversos autores (BARBOSA, 2012; ROCHA & PEREIRA, 2009; CALDAS, 2008; TRAVANCAS, 2007) costumam atribuir justamente a esse contexto o surgimento factual de um grupo social delimitado pela questão etária – um contingente humano numericamente significativo, que já não encontrava espaço na figura da criança, dotado de corpo e atitude em estado de ebulição, que tampouco podia se enquadrar no perfil de um adulto, ainda com traços de ousadia e ânsia por liberdade (POMPEU; SATO, 2017, p.46).

Os avanços tecnológicos influenciam a cada geração de maneiras distintas, ditam modos de vida e definem interpretações sobre a realidade social e cultural da sociedade (MAIA, 2017, p.62). Com o advento da midiatização, as dinâmicas comunicacionais nomearam os jovens e adolescentes da contemporaneidade. Inseridos nesse contexto, o ambiente digital, nascidos entre o início da década de 1980 e anos 2000, *Millennials*, também designados como *Geração Y*, *Nativos Digitais*, *Geração Net*, *Geração Z (de zapping- a mais recente)* entre outras nomenclaturas. Para efeito deste estudo, jovens e adolescentes são também referidos como *Millennials*, “[...] indivíduos multitarefas, que percebem o mundo sem limites de tempo e espaço, e que já nasceram em contato com as novas tecnologias, imersos numa nova cultura social proporcionada pelo ambiente virtual Levickaite (in MACÊDO, 2016, p.20)”.

Com objetivo de avaliar riscos e oportunidades *online*, no Brasil, a pesquisa oficial mais recente localizada para esta dissertação foi a TIC Kids Online Brasil, de outubro de 2016 foi realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), através do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da

Informação (Cetic.br)¹³. A pesquisa realizou 6,1 mil entrevistas presenciais com crianças e adolescentes e 3 mil com pais ou responsáveis, em 350 municípios brasileiros, entre novembro de 2015 e junho de 2016.

O estudo evidencia que telefone celular/*smartphone*¹⁴ continua sendo o principal meio usado pelo público com menos de 18 anos para se conectar, sendo utilizado por 83% das crianças e adolescentes (MELLO, 2016). Cresceu a frequência de acessos entre as crianças e adolescentes que usam a Internet. O levantamento indica que 80% da população brasileira entre 9 e 17 anos utiliza a rede. Entre esses, o percentual dos que se conectam mais de uma vez por dia subiu de 21% no estudo referente a 2014 para 66% no atual, com dados coletados em 2015. Os dados divulgados em outubro de 2018 referentes ao período de julho de 2016 a junho de 2017 são ainda mais significativos em acesso e conexão.

O aumento do percentual de jovens que navegam na rede mais de uma vez por dia é ainda mais expressivo na faixa de 15 a 17 anos (de 17% para 77%) e entre os jovens das classes A e B (de 21% para 75%). Entre os recortes apresentados, a menor variação foi entre as crianças e adolescentes das classes D e E que passou de 25% para 49%.

Entre as principais motivações, 73% dos meninos e 84% das meninas afirmam que se conectam para fazer trabalhos escolares. Enviar mensagens instantâneas é a atividade declarada por 77% do público feminino e 78% do masculino. Enquanto 78% dos jovens de ambos os sexos disseram que utilizam as plataformas de compartilhamento. O que os caracterizam conforme Carvalho (2010, p.02) como imediatistas, exigentes, bem informados, conectados à cultura e que buscam se relacionar com o mundo através da interatividade propiciada pelos recursos comunicacionais e de consumo *online*. “A juventude conectada é um reflexo da ascensão da tecnologia formadora de sítios de relacionamentos e a vida organizada em redes de comunicação via Internet” (MAIA, 2017, p.59).

Castells, citado por Maia (2017), acrescenta a este debate enfatizando que esta geração acessa os mesmos meios de comunicação, busca as mesmas plataformas, adere à moda contemporânea, construindo identidades de projeto ao aderir a grupos que emergem de projetos efêmeros e pontuais para determinadas

¹³ Disponível em: <<https://cetic.br/pesquisa/kids-online/>>. Acesso 08. 06. 2019.

¹⁴ Telefone celular que possui tecnologias avançadas, que executa programas operacionais equivalentes aos dos computadores. Disponível em <https://www.significados.com.br/smartphone/>. Acesso em 01.06.2019.

causas tornando-se, para Carvalho (2010, p.02) “uma nova sociedade de consumo. Independentes, individualistas, envolvidos e bem informados, esses (novos) consumidores foram afetados pelas novas tecnologias de varejo, como as compras pela Internet.”

Essa interação ocorre no mundo virtual e dá a esses jovens a possibilidade de explorar sua autonomia a partir de uma vida organizada em projetos, trazendo a formação de uma identidade coletiva (MATTOS, 2015). Isso mudou não só na maneira como compram, como também o que compram e por que compram no entendimento de Lewis e Bridges (in Carvalho, 2010, p.02).

As facilidades com que os *Millennials* encontram para enviar e receber opiniões e sugestões se observam no crescimento vertiginoso das redes sociais nos últimos anos e, com elas, o surgimento de um novo espaço de comunicação, mais interativo, ágil e colaborativo. Eles se apropriam das novas tecnologias para dialogar ativa e explicitamente com fornecedores de bens e serviços sobre a produção daquilo que desejam consumir (CARVALHO, 2010).

Os *Millennials* consideram o compartilhamento de informações um hábito gratificante, sendo natural para eles a publicação de experiências, compras e até mesmo refeições em suas redes sociais. É também por meio desses espaços que eles mantêm contato direto com diversas marcas, sendo comum que o endosso de produtos pelas celebridades que seguem e com as quais se identificam eleve o nível de seu interesse (MACÊDO, 2016, p.21).

Vivenciam um cotidiano mais documentado, fotografado, comentado, exposto e por conseguinte, com reconfigurações comunicacionais e sociais diversificadas, processos identitários, históricos e mercadológicos em particular nos campos da comunicação e também do consumo de moda (HINERASKY, 2012). Para Ackey (in Macêdo, 2016) alcançar os jovens de hoje, os profissionais de marketing devem investir nas mídias sociais, pois eles passam muito tempo *online* e antes de comprar qualquer produto que desejam, buscam informações na Internet (BATAT, 2010).

Na plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube* se situa o canal *Hyped Content Brasil*, produtor do objeto de análise desta pesquisa, os vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2, que contribuem na identificação das características do objeto de estudo de caso, o movimento *Hype* no Brasil.

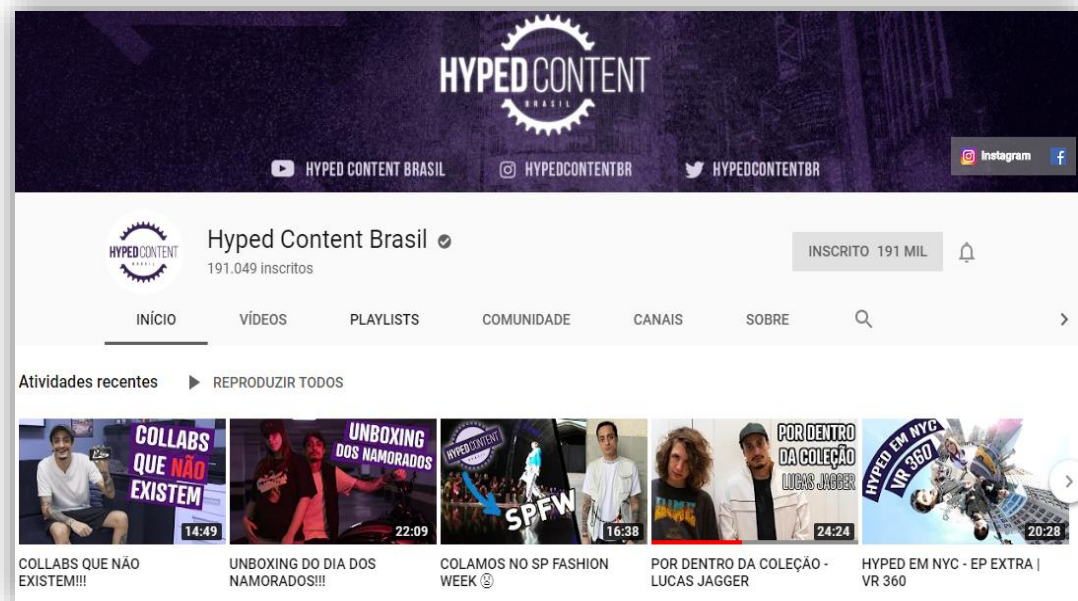


Figura 1: Página inicial do Canal *Hyped Content Brasil* na plataforma de vídeos *YouTube*
 Fonte: YouTube¹⁵

1.3 YOUTUBE

Fundada em 2005 com a intenção de ser um acesso público para compartilhamento comum de vídeos, pioneira nesta forma de hospedagem, a plataforma de vídeos *YouTube* teve sua primeira publicação, considerada por Carlón (apud KARHAWI, 2017) como o contrato de fundação da plataforma, intitulada “*Me at the zoo*” (Eu no Zoológico)¹⁶. Com apenas 19 segundos, exibia um de seus fundadores, Jawed Karim, com elefantes ao fundo.

Tal vídeo ilustra claramente a proposta do seu slogan: *Broadcast Yourself*, ou seja, transmita-se, demonstrando que além de ser uma plataforma de armazenamento, é uma ferramenta de expressão pessoal. E se tornou um convite para a publicação de vídeos de forma simplificada, independentemente de seu valor, extensão, qualidade, ou tema. Combinando assim, características de redes sociais com mídias sociais.

A ideia do *YouTube* surgiu em um jantar em janeiro de 2005 entre os criadores do site, na ocasião, eles produziram alguns arquivos de vídeo,

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCx3z2RFGMBzUmFbgWhiu5Ag>>. Acesso em 02.07.2019.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>>. Acesso em 15.04.2019.

no entanto, encontraram grande dificuldade para compartilhar o material entre si. Não conseguiam enviar por e-mail e para realizar o *upload* demorava muito tempo. Então, pensaram que deveria haver uma maneira mais simples de realizar essa tarefa, sendo essa a inspiração para a criação do site (MORELLI, 2017, p.13).

Conforme Burgess e Green (2009), o surgimento do *YouTube* apresentava-se como “repositório de vídeos do usuário”, sugerindo o compartilhamento de produções pessoais como principal uso. Sabe-se que o *YouTube* vem do inglês you: você, e tube - tubo, ou, no caso, gíria utilizada para designar a televisão portanto, *YouTube* traz a ideia de “você televisão”, “você televisa, transmite” (MORELLI, 2017, p.14).

Para Jenkins (in Carreira, 2015) é “o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa”. Caracterizado também por suas mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeo quanto de organização), diversidade de conteúdos (que caminha em um ritmo diferente do televisivo mas que, da mesma maneira ecoa por meio do serviço às vezes, desaparece de vista) (BURGESS; GREEN, 2009).

De acordo com os autores, o auge do sucesso do *YouTube* foi em outubro de 2006, exatamente quando o Google comprou o site por 1,65 bilhão de dólares. Um pouco mais de um ano depois, em novembro de 2007, o *YouTube* figurava como o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, em segundo vinha o da BBC. Já no início de 2008, o site de compartilhamento de vídeos constava, seguramente, entre os dez sites mais visitados de todo o planeta, essa informação foi mensurada através de inúmeros serviços de medição de tráfego da web. No mesmo ano, no mês de abril, houve um crescimento de dez vezes o número de vídeos postados em comparação com o ano anterior, em valores absolutos (MORELLI, 2017, p.13).

No *YouTube* não há limites para a quantidade de vídeos que cada pessoa pode publicar e é possível gerar *URLS*¹⁷ e códigos *HTML*¹⁸, facilitando o compartilhamento com os amigos e em redes sociais em geral (MORELLI, 2017). Voltada ao usuário comum, a plataforma compreende diversificados participantes, que fazem usos distintos, tanto pela facilidade de acesso quanto pela visibilidade que

¹⁷ Localizador uniforme de recursos disponíveis em uma rede. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/url/>>. Acesso em 31.07.2019.

¹⁸ Linguagem de marcação de hipertextos para a produção de páginas na web. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/?s=html>>. Acesso em 31.07.2019.

proporciona. Utilizada para os mais variados tipos de divulgação, como por exemplo, marketing pessoal e comercial. “O *YouTube* é utilizado de maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular-parte produção amadora, parte consumo criativo” (BURGESS; GREEN, 2009, p.32).

Classificados por suas várias categorias, na plataforma, estão inseridos temas como por exemplo: comédia, entretenimento, filmes, jogos, instrução, treinamento, música, notícias, política, pessoas, blogs, animais, esportes, viagens e lugares. Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados, afirma Jenkins (in CARREIRA, 2015).

Atualmente, segundo dados compartilhados pela própria plataforma¹⁹, ela conta com mais de um bilhão de usuários, que é quase um terço da Internet, e esses usuários têm entre 18 e 34 anos como sua principal faixa etária. Só em dispositivos móveis, o *YouTube* atinge mais pessoas nesse público dos Estados Unidos do que qualquer canal de televisão, estando disponível em versões locais para 91 países em 80 idiomas. Sendo o Brasil o terceiro país que mais faz *upload* (sobee conteúdo) e o segundo que mais consome conteúdo (CARREIRA, 2015). Somando um bilhão de horas de visualizações por dia, gerando bilhões de visualizações.

O *YouTube* combina características de redes sociais com mídias sociais. Entendemos as primeiras como “estruturas sociais formadas por elos (geralmente, indivíduos ou organizações) com um ou mais tipos específicos de interdependência, como valores, visões, ideias (...)” (STRAUSS; FROST, 2013, p.234). Já mídia social é aquela que “se refere a atividades e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem *online* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação”. E por sua vez, “meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios” (CARREIRA, 2015, p.03).

O conteúdo da plataforma é facilmente propagável pelos usuários para outros sites e redes sociais em função da atividade intensa dos participantes ou pela qualidade do que é produzido ou pela força do assunto (CARREIRA, 2015). E esse novo modelo de comunicação fez surgir também novas profissões no mundo da comunicação, entre elas, destacam-se os *youtubers*, criadores de conteúdo para o

¹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em 15.04. 2019.

YouTube (MORELLI, 2017). “Com surgimento quase que instantâneo, a maioria dos *youtubers* começou de forma simples e geralmente sem profundidade técnica, com suas câmeras e roteiros improvisados e hoje administram milhões de visualizações (*views*) e seguidores” (FERNANDES et. al ,2018, p. 02). E estão em constante conversação com uma leal base de fãs que atua ativamente neste novo ecossistema midiático (CARREIRA, 2015).

Nos últimos anos, sobretudo na década de 2010, o fenômeno dos *youtubers* tem recebido grande destaque midiático, publicitário e mercadológico. A crescente influência destas figuras públicas atraiu os olhares das grandes empresas, uma vez que eles são assistidos, em maioria, por um público consumidor determinante: adolescentes e jovens de todas as classes sociais. *Vlogs* ou vídeo blogs, de acordo com o Dicionário de Cambridge, é “a gravação dos seus pensamentos, opiniões e experiências que você filma e publica na internet” 5 (tradução nossa). Cunhado desse termo, denomina-se *vloggers*, *youtubers* (devido à plataforma utilizada) ou *vlogueiros* os produtores destes conteúdos (FERNANDES et.al. ,2018, p.02).

Alguns usuários transformam-se informalmente, em “curadores”. Eles adquirem, assim, uma espécie de autoridade que determina se algo é interessante ou não para a rede que eles participam (CARREIRA, 2015).

Constam, na plataforma, desde conteúdos produzidos por grandes empresas de comunicação como outros feitos por amadores que, através do sucesso conquistado na plataforma, construíram seu próprio império de comunicação. Tendo jovens e adolescentes como a maior parte da audiência, as temáticas abordadas pelos *youtubers* são as mais diversas possíveis, que envolvem, entre tantos outros, conteúdos sobre moda, comportamento, saúde, filmes, jogos, assuntos banais e/ou corriqueiros, esquetes de humor, paródias musicais.

De modo geral, a função de *youtubers* é desempenhada por pessoas comuns que apresentam alguma habilidade específica, como entender bem de um jogo de videogame, como jovens que apenas querem expressar ou refletir sobre situações simples. Independente da temática, canais que tenham destaque recebem um valor proporcional ao número de inscritos, portanto, vídeos que fazem sucesso e recebem grande acesso valem dinheiro (MORELLI, 2017, p.15).

A partir disso, Fernandes (et. al., 2018, p.02) afirma que é possível compreender que “não somente é possível observar a ascensão dos *youtubers* e a valorização dessas pessoas, como também a dinâmica e a interação desses

produtores com o seu público. Uma das características destes *vlogs*²⁰ é a possibilidade de *feedback*²¹ dos internautas em um curto espaço de tempo”. Para Morelli (2017, p.16) o poder e o alcance dessas novas personalidades transformam-nas em influenciadores: agentes da comunicação que apresentam alto número de seguidores inscritos e visualizações dentro da plataforma que estão presentes. “Do ponto de vista da audiência é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? Essa amplitude é a fonte da diversidade e alcance do *YouTube* (BURGESS; GREEN, 2009)”.

O participante modela coletivamente o site como um sistema cultural dinâmico e a partir de suas possibilidades técnicas o *YouTube* torna-se um artefato da cultura.

O *YouTube* tem seu lugar na dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente é tanto um sintoma como um agente das transações culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à Internet e à participação mais direta dos consumidores; mas é importante ser cuidadoso em relações às afirmações que são feitas sobre ao status histórico dessas transições. Assim como os jogos online capazes de suportar grande número de jogadores (Massively Multiplayer Online Games- os MMOGs) o *YouTube* ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação de significado, valor e atuação (BURGESS; GREEN, 2009, p.33).

Ferreira (2016) afirma ser um canal parceiro do *YouTube* na contemporaneidade é sinônimo de poder monetizar com os vídeos inseridos na plataforma, pois *YouTube* investe ativamente na potencialização da criação de conteúdo autoral. Em concordância com Morelli (2017, p.15) essa característica também resulta no interesse de empresas para que os *youtubers* realizem o conhecido *merchandising*: a propaganda de um produto ou serviço diretamente para o público-alvo. Burgess e Green (2009, p.33) complementam afirmando que a plataforma representa uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre antigas e novas aplicações, formas e práticas da mídia.

²⁰ Abreviação para vídeo blogs. Um tipo de blog em que o conteúdo é produzido em vídeo.

²¹ Do Inglês, comentários. Tradução nossa

1.4 INSTAGRAM²²

“A vida antes do Instagram a gente quase nem lembra mais como era.”
(COUTINHO, 2018, p. 95)

O *Instagram* impulsionou o novo jeito de fotografar, possibilitando uma conversação imagética fluente. “É um aplicativo de rede social lançado em 2010 por Kevin Systrom e por Mike Krieger que permite o compartilhamento de fotografias e vídeos e a interação entre seus usuários por meio de comentários e de atribuição de *likes*” (MONTARDO, 2018, p.06, no prelo), com o objetivo inicial de desenvolver um aplicativo para que as pessoas compartilhassem fotos, *check ins* e opiniões sobre os lugares visitados (COUTINHO, 2018).

Caracterizado por ser uma plataforma de compartilhamento gratuita para compartilhamento de fotos com aparência profissional devido ao recurso dos filtros, vídeos de curta duração e *stories*, a qual é possível aplicar filtro nas imagens e depois publicá-las, para que os usuários possam visualizar, curtir e comentar, além da possibilidade de compartilhar em outras redes sociais como *Twitter*²³ e *Facebook*²⁴.

Seu nome surge a partir da combinação de duas palavras e conceitos que essencialmente formam a rede: o “*insta*” (*instant*) tem sua origem na inspiração vinda das câmeras de impressão instantânea, como a Polaroid, e confere a atmosfera *Vintage* que os empresários queriam dar ao *app* (o que se confirma por meio dos filtros possíveis de serem aplicados às fotos e do logo inicial, por exemplo); já o “*gram*” (*telegram*) compara compartilhamento e telegrama (VILICIC, 2015). O aplicativo é composto por perfil (informações básicas, número de seguidores, publicações realizadas), *feed* ou *timeline* (mostra publicação de contas seguidas), seção explorar (mosaico personalizado de fotografias, vídeos e histórias mais populares), seção atividade (registro de interações do usuário e das pessoas que seguem), histórias (fotografias e vídeos disponíveis por 24 horas), Instagram Direct (mensagens instantâneas privadas entre os usuários) e filtros e ferramentas de edição das fotos (MONTARDO, 2018, p.06, no prelo).

Barbosa e Sobrinho (2014 p.02) descrevem que "Eram 12h15, do dia 6 de outubro (2010), e nós tínhamos trabalhado no aplicativo sem parar, dia e noite, por oito semanas. Com um pouco de hesitação, eu cliquei no botão que lançou o Instagram na *App Store*", conta Kevin Systrom (2012), criador do *Instagram*. “Para

²² Disponível em: <<https://www.instagram.com/?hl=pt-br>>. Acesso em 01.06.2019.

²³ Disponível em: <<https://twitter.com/login?lang=pt>>. Acesso em 04.05.2019.

²⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/entra-no-facebook/211538888897374>>. Acesso em 04.05.2019.

quem esperava poucos *downloads*, em três meses o aplicativo atingiu a marca de um milhão de usuários (COUTINHO, 2018, p. 96)”.

Desde o seu surgimento, o aplicativo passou por inúmeras mudanças, que aumentaram consideravelmente a partir de 2012, ano em que o Instagram foi vendido para o Facebook, por 1 bilhão de dólares (VILICIC, 2015). Entre as principais atualizações, destacam-se: 1) possibilidade de postagem de vídeos de 15 segundos (atualmente, eles podem ter até 60 segundos) além de fotos em 2013; 2) Instagram Direct em 2013; 3) veiculação de publicidade, anunciada em 2013, e efetivada, no Brasil, em 2015; 4) alterações na ordem de apresentação de postagens no *feed* de notícias, privilegiando, não mais a ordem cronológica inversa, mas o histórico de interações entre os usuários envolvidos, em 2016; 5) mudança do logotipo em 2016; 6) disponibilização do recurso *Histórias*, em agosto de 2016, que permite que fotos e vídeos sejam dispostos em formatos de *slides* por apenas 24 horas (MONTARDO, 2018, p.06, no prelo).

Segundo Castro (2014) este aplicativo encontra-se entre os mais baixados nas lojas dos sistemas operacionais de maior popularidade, *Android*²⁵ e *iOS*²⁶. De acordo com o site de pesquisas de mercado *Opinion Box*²⁷ no levantamento “Pesquisa sobre o uso do *Instagram* no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas”, de maio de 2018 nos últimos anos o Instagram se firmou como uma das redes sociais mais populares no mundo.

Com mais de 800 milhões de usuários ativos, a rede social, de acordo com a pesquisa, é uma das preferidas do público e chama muita atenção também pelas possibilidades de negócios. A pesquisa ilustra a rede social na Internet brasileira, da seguinte forma: 25% dos internautas diz que o *Instagram* é sua rede social mais utilizada. Entre as mulheres, as que preferem o *Instagram* às outras redes sociais são 28%. Entre os mais jovens também o índice é mais alto e chega a 35% na faixa de 16 a 29 anos.

Quanto a frequência de acessos ao aplicativo, seja para postar ou para acompanhar conteúdos de pessoas e marcas, 63% dos usuários afirmam conferir seu *Instagram* várias vezes ao dia. O número sobe novamente entre os mais jovens. Entre pessoas de 16 a 29 anos, 73,5% conferem o aplicativo muitas vezes durante 24 horas.

²⁵ Sistema operacional para serviços Google que opera em smartphones, computadores e *tablets*. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/android/>>. Acesso em 09.06.2019.

²⁶ Sistema operacional da Apple para dispositivos móveis. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/ios.html>>. Acesso em 09.06.2019.

²⁷ Integra da Pesquisa disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>>. Acesso em 15.04.2019.

E o número de pessoas que entram no *Instagram* pelo menos uma vez por dia é ainda mais surpreendente: 89%.

No que envolve relações de consumo e possibilidades de negócios via *Instagram*, 83% dos entrevistados segue alguma empresa ou marca na rede social. Entre todos os usuários, 50% dizem ter comprado algum produto ou contratado algum serviço que conheceu no *Instagram*. Outro ponto relevante é que 47,5% já compraram ou contrataram algo indicado por alguém via *Instagram*. No que diz respeito à influência, 65% dos entrevistados afirmam seguir influenciadores digitais em seu *Instagram*. 43% dizem ter experimentado alguma novidade indicada por esses profissionais.

Essa breve descrição de funcionamento e atualizações do *Instagram* revela a interoperabilidade de aspectos relativos à plataforma entre sua dimensão 1) tecno-cultural (tecnologia, usuários/usos e conteúdo) e a de 2) estrutura econômica (propriedade, governança e modelo de negócios) (VAN DIJCK, 2013). Quanto a isso, percebe-se que atualizações referentes à tecnologia, que dizem respeito a *softwares* e serviços, entendidos em termos de (meta)dados, algoritmos, protocolos e interfaces, responsáveis por converter, mediante certas condições, atividades sociais em dados, estão intrinsecamente associadas a questões de propriedade (relação entre grandes corporações e *startups*, mediante compra ou partilha de base de dados) e de modelo de negócios (formas de monetizar as plataformas, via venda de assinaturas, *download* pago de certos produtos e publicidade) (MONTARDO, p.07, no prelo).

Tal plataforma se sobressai também como uma experiência narrativa no segmento de consumo de produtos de moda, uma vez que trabalha estrategicamente com os desejos e aspirações das pessoas, sendo eficiente na criação da identidade visual de profissionais e empresas. Conforme Hinerasky (2012, p.16)

[...] a descentralização da produção de conteúdo na sociedade em rede e o potencial de sua dinâmica, cujos atributos contemplam velocidade, multiplicidade e abrangência, e na qual “os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico” (CASTELLS, 2000, p. 505), modificaram as engrenagens do mercado da moda ao possibilitar a democratização do setor.

Todos esses processos que reordenaram as dinâmicas cotidianas e a produção de conteúdo, alteraram inexoravelmente o mercado e os fundamentos da moda também (HINERASKY, 2014). Além disso, possibilitam a exposição detalhada dos produtos, funcionando também como uma vitrine *online* (MACÊDO, 2016), em

que o ator social é um interagente, como consumidor e produtor de imagens-relatos do cotidiano, efetivadas a partir das interações originadas e ramificadas com os seus pares.

2 CONSUMO DE MODA DE LUXO NA CONTEMPORANEIDADE

Neste capítulo, serão abordadas questões voltadas a compreender o movimento *Hype* no Brasil que, inserido no ambiente *online*, faz do consumo e da exibição de produtos de moda de luxo espaço de ação e interação sociocultural.

Discorre sobre a moda voltada aos jovens alguns de seus mais influentes movimentos e estilos, desde seu surgimento na história, a partir da segunda metade do século XX, aos dias atuais, investiga a origem e a presença do objeto deste estudo no consumo moda jovem de luxo da contemporaneidade.

Na busca de contemplar o segundo objetivo específico deste estudo, que consiste em identificar de que maneira o movimento *Hype* se insere no consumo de produtos de moda de luxo. O capítulo traz os conceitos de consumo e moda associados aos de identidade e pertencimento e sua importância no consumo de moda jovem voltada ao mercado de luxo. Os quais, Sant'Anna (2009, p.61) define como “ser parte, seguir as normas socioculturais do grupo, ser igual, mas se (a) firmar pela diferença, via vestuário, integrar-se ao sistema de interpretação do mundo compõem as teias de significados nas quais o sujeito está sustentado”.

Com a escolha do vestuário, o indivíduo atua na construção da sua identidade, o que explica porque a preocupação com a moda alcança seu mais alto nível nos períodos nos quais o ator social busca se definir (ERNER, 2005). No caso dos adolescentes que integram o movimento *Hype* - conhecidos por *hypebeasts*, “feras da busca pelo novo”, pode-se dizer que vivenciam a fase na qual a atenção dada às marcas é praticamente aguda.

Assim, o vestir é um aspecto da vida que adolescentes da contemporaneidade, a *Geração Millennial*, podem controlar com relativa facilidade e utilizar para sua autoafirmação e postura diante do ambiente social uma vez que, nessa época da vida, a integração a um grupo tem uma importância especial (ERNER, 2005).

Os símbolos adquiridos dizem alguma coisa sobre quem somos. “Precisamos de razões para preferir uma coisa à outra numa sociedade de consumo. Precisamos de diferenças. Compramos essas diferenças na forma de valores simbólicos” (SVENDSEN, 2010, p.82).

Através de uma revisão teórica dos conceitos relativos a consumo, moda, identidade, pertencimento e moda de luxo, o capítulo intitulado “Consumo de Moda de

Luxo na Contemporaneidade” é voltado a aprofundar a compreensão desses conceitos. Autores como: Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), Mara Rúbia Sant’Anna (2009), Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), Gilles Lipovetsky (1989), foram consultados para abordar as questões sobre consumo.

Outros autores como Lars Svendsen (2010), Kathia Castilho (2006,2008, 2009), Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), Michel Maffesoli (2001), Zygmunt Bauman (2001,2003), Georg Simmel (2014), Marino Livolsi (1989), Diana Krane (2006), Denise Pollini (2007) e Márcia Tiburi (2017) embasam este estudo quanto aos conceitos de moda, identidade, pertencimento, história da moda jovem, movimento *Hype* e moda de luxo na contemporaneidade.

2.1 CONSUMO

O tema consumo pode dar aos indivíduos a ideia de uma vida cheia de realização, hedonismo e de doçura de viver. Para Sant’Anna (2009, p.53) na configuração social que o sujeito moderno está constituído como tal, para sua integração na sociedade, “é importante a adequada manipulação das fichas simbólicas e disso decorre que a possessão dos objetos, materiais e imateriais, torna-se mais do que simples aquisição aqui e acolá”.

Douglas e Isherwood (2004, p.08), ao analisar “O Mundo dos Bens” apontam que o conceito possui importância tanto ideológica quanto prática no mundo que vivemos. Identificam o consumo como “algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais”. Barbosa e Campbell (2006, p. 22) salientam

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras necessidades físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente, nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição de nossa subjetividade e identidade.

Douglas e Isherwood (2004, p.18) exemplificam o consumo como “um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto de

acontecimentos. E, nesse ritual, construímos cercas e pontes às quais damos concretude e sentido ao mundo que nos cerca”. Pois não vivemos da compra de apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário (BAUMAN, 2001).

Barreira (2006, p.166) assinala que “estamos sempre dominados pela procura do prazer: do bom e do belo, do bem estar e do parecer, prazer egoísta e compartilhado, do conhecido redescoberto, do novo e do consumir.” A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida também é uma variedade de comprar (BAUMAN, 2001).

Com a cotidianidade voltada à comercialização de produtos e serviços e o número crescente de mercadorias alcançáveis nos pontos de venda do varejo físico e virtual, não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos para criar uma identidade (SVENDSEN, 2010). Além disso, o consumo funciona como um tipo de entretenimento que Bauman (2001, p.81) ilustra como um mundo cheio de oportunidades, cada uma mais apetitosa e atraente que a anterior, cada uma “compensando a anterior e preparando o terreno para a mudança para a seguinte”.

Nas afirmativas de Sant’Anna (2009, p.57) se o comprar é a ação matriz do sujeito consumidor, a mercadoria em suas diversas apresentações é a ponte de acesso ao mundo. Nas definições de Campbell (in SVENDSEN, 2010), o consumidor é mais motivado pelo desejo de bem estar e prazer, um hedonista romântico, que vive no imaginário e para o imaginário, transformando-se por fim, no consumidor pós-moderno. Esse consumidor projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos. Na cultura do consumo, ninguém consegue comprar tudo que sente que devia (TIBURI, 2017). Para Fromm (1982, p. 45) a atitude inerente no consumismo é a de se engolir o mundo todo. Sant’Anna (2009, p.57) aponta que

Dessa combinação tem-se que a suposta liberdade de escolher o que compramos, efetiva ou imaginariamente, que selecionamos nossa identidade e essa pode ser tão efêmera quanto nossa permanência num determinado estilo, na opção por uma certa marca, na adoração de uma vedete da hora.

Para Campbell (apud SVENDSEN, 2010) há uma relação entre o incessante desejo de estimulação emocional do romântico e o desejo do “objeto dos sonhos”. Nesse sentido, afirma Bauman (2001, p.96), “[...] vamos às compras pelo tipo de

imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos”.

Haverá sempre um abismo entre o produto tal como imaginado e o objeto real. Este foi também um ponto central no estudo do sistema da moda de Roland Barthes: a roupa que desejamos é a roupa representada, mas na realidade nunca seremos capazes de usar outra coisa senão a roupa “usada”. Como Campbell expressa, a diferença entre o objeto imaginário e o objeto real cria um “desejo contínuo” que impele o consumo (SVENDSEN, 2010, p.132).

As manifestações de desejo por objetos e valores com os quais o ser humano se relaciona, se colocam entre o prazer e a necessidade, o ganho e a perda (BARREIRA, 2006). Apreendem-se traços da subjetividade e da identidade do sujeito, diante do grupo do qual ele participa, diante dos grupos a que ele não pertence, e diante de si mesmo, nas acepções de Demetresco e Martins (2008, p.50). Na perspectiva de Barreira (2006, p.166), a diferença fundamental é que o desejo não se identifica com a necessidade.

Bauman (2001, p.96) aponta em seus estudos sobre a atividade consumista que “O desejo tem a si mesmo como objeto constante e está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado”. Como desejo, o consumo não se atém à racionalidade: envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, acrescenta Sant’Anna (2009, p.55). Ainda quanto ao consumo, [...] sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. Bauman (2001, p.96) complementa que mais poderoso que o desejo é o querer, que substitui o desejo como força motivadora do consumo. “Nada está por baixo do imediatismo do querer”.

A compra é casual, inesperada, espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que como todos os querer, é insincero e infantil”, aponta Ferguson (in BAUMAN, 2001).

O paradoxal é que tentamos fazer isso consumindo objetos com um valor simbólico particular. Procuramos nossa identidade no que nos cerca no presente, nos valores simbólicos que nos são acessíveis. Como um último recurso, sem nada de coletivo a recorrer, vamos em busca de grandes marcas na tentativa de nos individualizar. Por mais contraditório que seja, buscamos entidades extremamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos como indivíduos únicos. Como Simmel enfatiza em sua filosofia da moda, esta sempre contém dois elementos opostos, por um lado permitindo aos indivíduos mostrarem-se a si próprios, mas por outro, sempre mostrando-os como membros de um grupo. Usar um item de moda é, desse

ponto de vista, um paradoxo ambulante, abraçando e expressando individualismo e conformidade ao mesmo tempo (SVENDSEN, 2010, p.137).

Com base nesta perspectiva, há de se reconhecer que tais aspirações configuram o perfil das sociedades do excesso (DEMETRESCO; MARTINS, 2008). Baudrillard (1981, p. 11) comenta que a civilização atual vive rodeada não de homens, mas de objetos, diferentemente das civilizações anteriores nas quais os objetos sobreviviam às gerações humanas.

O consumo desenfreado de objetos, nem sempre tão utilitários ou funcionais, pois principalmente simbólicos, já que “as mercadorias surgem em medida cada vez maior com significados pré-fabricados” como diz Svendsen (2010 p. 146). Ou seja, o consumidor atual está mais interessado no significado que determinado produto possa ter do que na funcionalidade da própria mercadoria (STEFFENS, 2019). Para Tiburi (2017, p.149) cada vez mais gostamos de coisas nas quais se guarda uma ideia ou um conceito, mas transformando essa coisa de modo útil, mesmo que seja apenas a utilidade da ostentação.

O agrado é a fonte onde se alimenta a posse e a não posse, se tiver de converter a prazer ou dor, desejo ou temor. Mas aqui, como em muitos outros casos, a relação de dependência entre o ter e seu apreço pode estabelecer-se em sentido contrário. A importância e o valor não advêm apenas à posse ou não posse do objeto que os agrada; mas onde, por qualquer outra razão, ganha para nós significado e importância à posse ou não posse, o seu objeto costuma suscitar o nosso agrado. Assim, o preço que pagamos por uma mercadoria não é determinado pelo fascínio que ela exerce sobre nós, acontece também inúmeras vezes que o preço é exigido, a impossibilidade de ter a coisa de graça, a necessidade de a adquirir mediante sacrifício e esforço, a tornam atraente e desejável (SIMMEL, 2014, p.80).

Barbosa e Campbell (2006, p.22) apontam que mediante as oportunidades oferecidas expressam-se os desejos e são experimentadas as suas mais diversas materialidades, as reações a elas são organizadas, classificadas, e memorizadas e o autoconhecimento ampliado. Também, para Sant’Anna (2009, p.61) a lógica social do consumo se encontra na “produção e manipulação dos significados sociais, vinculada aos processos de significação e comunicação, o que viabiliza suas práticas, e por outro lado, aos processos de classificação e diferenciação social, hierarquizando os objetos e seus signos socialmente”. Hoje em dia vende-se autenticidade e

prosperidade como um dia se venderam grandes ideias abstratas como a felicidade, a liberdade e a imortalidade (TIBURI, 2017).

Nesse entendimento, pode-se caracterizar a sociedade de consumo da contemporaneidade. Com seus traços voltados à elevação do nível de vida, da abundância das mercadorias e dos serviços, do culto aos objetos, e dos lazeres e da moral hedonista, etc. (LIPOVETSKY, 1989). Que historicamente segue de perto outro fator relevante: as transformações ocorridas no sistema econômico global.

No século XIX, a produção e o consumo, para a maior parte da população, correspondiam ao ato de atender uma necessidade, fosse a de comer, vestir, morar ou mesmo de se exibir, que era justificado como uma necessidade social (SANT'ANNA, 2009). Lipovetsky (1989, p. 158) atribui o surgimento do consumo a este momento da história como um fenômeno social: quando homens e mulheres passam a se vestir de maneira diferente, inaugurando a moda do vestuário.

Crane (2006, p.162) explica em seus estudos que neste mesmo período, pensa-se o vestuário como um elemento acessível, tornando-se os primeiros bens a representar tal categoria, constituindo um meio especialmente visível na expressão de diferenciais de status.

O século XX, nas acepções de Sant'Anna (2009, p.55), extrapola o impulso consumidor para o desejo, à medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que as separavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade ou funcionalidade. Para Svendsen (2010, p.150), o foco em valores simbólicos faz com que a renovação dos estoques se dê em ritmo cada vez mais rápido porque é controlado pela lógica da moda. Também para o autor, o valor inerente e a funcionalidade das coisas tornam-se então menos importantes, e seu tempo de vida fica à mercê de mudanças na moda. Esta agregada às mídias e a publicidade, favorecem a redução de vida útil dos objetos- a obsolescência programada (BAUDRILLARD, 1981). Com isso, propicia-se o revigoramento do consumo (LIPOVETSKY, 1989).

Lipovetsky (1989, p.159), considera a sociedade de tal período como centrada na expansão das necessidades, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico sob a forma de moda. Que passa a ser, para Livolsi (1989, p. 44) entendida então como possibilidade de expressão, de auto realização de si próprio, de independência e controle social.

Segundo Svendsen (2010, p. 150), procura-se identidade e compra-se valores simbólicos, sabendo perfeitamente que eles nunca duram. Para neutralizar essa falta de durabilidade, os atores se encontram em constante busca de algo novo. “A lógica da sociedade consumista privilegia ações que têm como objetivo atrair o consumidor e estimular o consumo, e nesse sentido, as imagens possuem papel importante, na medida em que são estímulos e fomentam o desejo pela novidade” (STEFFENS, 2019, p. 26). Tornaram-se grandes consumidores de coisas novas, lugares novos, pessoas novas (SVENDSEN, 2010).

Lipovetsky (1989, p.159) determina que

A lógica organizacional instalada na espera das aparências na metade do século XIX difundiu-se, com efeito, para toda a esfera dos bens de consumo: por toda parte impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos. Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries.

A característica essencial da moda para Svendsen (2010, p.150) é “produzir signos eficazes que pouco depois se tornam signos ineficazes”. Seu princípio, segundo o autor, é criar uma velocidade constantemente crescente, fazer um objeto se tornar supérfluo o mais rapidamente possível de modo a dar lugar a um novo. Alinhado a esse raciocínio, como afirma Lipovetsky (1989, p.160), com a moda consumada, sua brevidade e seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. Assim, dado o contexto e a relevância do comportamento consumidor no âmbito da moda, o próximo capítulo irá discorrer acerca das definições e conceitos que envolvem a moda e a identidade.

2.2 MODA E IDENTIDADE

Em sua definição etimológica, advinda do latim, *modus*, a palavra moda significa modo, maneira, comportamento e cria seus próprios códigos em diferentes espaços e épocas. O tema moda carrega, nas afirmações de Rodrigues (2012, p.17), uma importância sociológica e antropológica inegável dentro da sociedade atual. Suas funções na vida dos indivíduos são as mais diversas: comunicação, representação simbólica, contestação, proteção, mistificação, manutenção do poder, resistência, status, lazer, entre outros. Carregado de simbolismo, trata-se de um conceito amplo e

de inúmeras vertentes, que, por fim, define uma multiplicidade de existências (CEZAR, 2016).

Marcada pelos diferentes tempos, reconhecida historicamente em sua ordem própria como sistema com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias (LIPOVETSKY, 1989). Perpassadas por movimentos culturais que influenciaram as sociedades, segundo Livolsi (1989, p.40) como o elemento característico, ou pelo menos mais evidente das “barreiras” presentes na história do comportamento da nossa sociedade. “O mistério da moda está aí, na unicidade do fenômeno, na emergência e na instalação de seu reino no Ocidente moderno, e em nenhuma outra parte” (LIPOVETSKY, 1989, p.23).

Para Simmel (2014, p.08), a moda expressa da forma mais visível e concreta, a realidade essencialmente dialética e dinâmica da sociedade. Feita de interconexões e liames, mas também de inevitáveis conflitos entre os indivíduos, entre as múltiplas e diferentes formações sociais, entre os indivíduos, os grupos e as classes. “Estas barreiras, devidas à posição social, à diferença de classe, ao fato de pertencerem respectivamente a uma sociedade agrícola ou industrial, distinguiram sempre os diversos grupos sociais e criaram um rígido sistema de estratificação social”, afirma Livolsi (1989, p.40) ao analisar o conceito. E exemplifica que tal qual a toga da época romana ou o manto do nobre na Idade Média, “símbolos de se pertencer a uma camada a que só se podia pertencer por nascimento” representam, dada sua força simbólica social.

Apesar da aparente frivolidade, Livolsi (1989, p.07) acredita que “o estudo dos fenômenos da moda sejam um componente fundamental no estudo daquilo que podemos definir como transformações sócio culturais da nossa sociedade”. Assim como também é incorporada a períodos históricos, como por exemplo, pela Revolução Francesa, que traz uma brusca modificação do seu desenvolvimento, em fazer desaparecer casta e posição social sob o arvorar da palavra de ordem da máxima “*Liberdade, Igualdade e Fraternidade*” (SIGURTÁ, 1989). A sociedade industrial com suas necessidades práticas e a fratura principal torna-se a que existe entre a burguesia e a classe operária (LIVOLSI, 1989).

A moda apresenta em vestuário e acessórios, o que a sociedade não consegue dizer em palavras e abordar os códigos e aspectos de sua produção ajuda a explicar lógicas e significados de atores sociais, de dado contexto, recorte sociocultural e lugar. O vestuário é comunicação (ECO, 1989). E abordar os códigos

e aspectos de sua produção ajuda a explicar lógicas e significados desta sociedade que contam (e até se consente) ser pós-moderna (RODRIGUES, 2012). Sigurtá (1989, p.21) sustenta que partindo dos pressupostos “decoração, pudor e proteção”. Profundas motivações que induziram a humanidade a dedicar energias e interesse em tão larga medida ao vestuário.

Caracterizada por suas distintas e velozes inovações, que incluem, excluem e classificam a sociedade agregando a si, novos valores por meio de inúmeras facetas, que a tornam extremamente dinâmica e viva, nas palavras de Braga (2006, p.18), a moda compõe-se e é composta no “espírito do tempo”, de determinada sociedade. Associada a cada período histórico, tece seus fios de determinada forma e os desenhos do rosto e do corpo no mundo se desfazem e se refazem incessantemente (MESQUITA, 2007).

Alinhado a este raciocínio, Svendsen (2010 p.10) observa que a moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Para tanto, enquanto componente cultural, a moda determina comportamentos humanos e torna-se elemento de referência para as pessoas. “Nesse sentido, ao portar uma roupa, os atores sociais constroem projeções idealizadas, que fazem delas personagens de uma cena não real, que implica hábitos de vida” (BARREIRA, 2006, p.161).

O vestir permite que o corpo se transforme cotidianamente, estruturando em signos a cultura e a identidade, seja no seu aspecto metafórico, mercadológico, espetacular ou efêmero. Santaella (in CEZAR, 2016) sintetiza que “poucos fenômenos exibem, tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético”.

Svendsen (2010, p.10) explica que a moda é um fenômeno e deveria ser central nas tentativas de compreender os atores sociais em sua situação histórica. Para o autor, a emergência como fenômeno histórico tem uma característica essencial comum com o modernismo: um rompimento com a tradição e um incessante esforço para alcançar “o novo”.

(...)Gosto pela renovação, que precisamente orchestra a moda. Esta não pode nascer senão sustentada por uma atitude mental inédita que valoriza o novo e dá mais valor à transformação que à continuidade ancestral. A moda não saiu diretamente das rivalidades de classe: ela supôs um abalo cultural não redutível aos acontecimentos econômicos e sociais, a promoção de valores dinâmicos e inovadores, capazes de tornar obsoleta a aparência tradicionalista e de consagrar um sistema cujo princípio é “tudo o que é novo agrada” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.41).

Castilho (2009, p.09) afirma que a moda se encontra intimamente imbricada às feições do sujeito. É, dentre essas, talvez, a expressão mais significativa, que faz circular o sistema de valores partilhado pela coletividade com as suas regras de conduta. Nas afirmativas de Cezar (2016, p.38), é a forma mais visível de consumo e talvez por isso seja a forma que mais fielmente reproduz as condições de pertencimento do sujeito.

A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extremamente rica. Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero-útil, portanto, para manter e subverter fronteiras simbólicas, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status (CRANE, 2006 p.21).

Comunicando e expondo ao mundo diferentes formas de discurso e julgamentos, as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados e reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência (CRANE, 2006). Tais como marcar a própria presença, chamar a atenção, por o acento, senão a ênfase em determinadas partes do nosso corpo, denotar uma linguagem clara e muitas vezes mesmo codificada com precisão alguns significados, e também dar a conhecer outros de maneira explícita, mas sempre sensível, eis o objetivo principal do vestuário (SIGURTÁ, 1989).

Lida como elegante, extrovertida, ousada, casual, exagerada, extravagante, excêntrica ou alternativa, de algum modo os atores sociais se expressam e formam identidades através da aparência visual. Significados que implicam em comportamento e atitude (FISCHER-MIRKIN, 2001). A vestimenta com que se cobre o corpo todos os dias está codificada com significados fascinantes, salientando-se que inúmeros e complexos motivos informam as decisões a respeito do ato de vestir, e a leitura pessoal cotidiana desse vestir- o estilo pode ser um forte reflexo do sentido de eu, que

[...] temos que expressar de alguma maneira quem somos através de nossa aparência visual. Essa expressão será necessariamente um diálogo com a moda, e os ciclos cada vez mais rápidos desta indicam uma concepção mais complexa do eu, porque o eu se torna mais efêmero. Como é viver num mundo regido pela moda? Passamos a ser cronicamente estimulados por um

fluxo constante de “novos” fenômenos e produtos, mas ficamos também entediados mais rapidamente numa medida correspondente (SVENDSEN, 2010, p.21).

É a própria história humana e seus desdobramentos (CASTILHO, 2009). Aos quais cada indivíduo se encontra vinculado a um modo de vestir e a todos os nexos institucionais e afetivos que fazem ligação entre ele e o grupo em que pertence.

Nesta perspectiva, torna-se possível relacionar moda com identidade. Simmel (apud SVENDSEN, 2010) determina que há um vínculo entre ambas e diante de tal afirmativa, o autor aponta que as roupas são uma parte vital da construção social do eu. Sendo a identidade não mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que se escolhe pelo fato de sermos consumidores. Sigurtá (1989, p.28) vai além ao relacionar os dois conceitos afirmando em seus estudos que

Desde a época tribal que o homem teve sempre a necessidade desta segurança, quando grupos nômades vizinhos uns dos outros se davam aos maiores cuidados para se distinguir no mínimo pormenor, tal como mesmo no meio da folhagem cerrada de uma floresta, um penacho entrevisto nem que seja para, por um só segundo, te indicava imediatamente se poderias preparar-te para tirar uma cachimbada amigável ou empunhar a lança, ou melhor ainda...desviar do caminho. Que os peixes, como disse Konrad Lorenz, ensinaram aos homens como é que as decorações cromáticas que distinguem uma raça da outra servem mais para delimitar os direitos territoriais que para impor uma luta, mesmo quando tais decorações pareçam existir com a finalidade de denotar força, poder e crueldade que inculque nos outros o terror.

Crane (2006, p.37) apresenta indicadores de que a variedade de opção de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea libertam o indivíduo da tradição e lhe permitem desenvolver um sentido de identidade pessoal e social próprios da moda. De acordo com Simmel (2014, p.37) “nunca poderá ser uma norma cumprida por todos, possibilitar uma obediência social, que é ao mesmo tempo, diferenciação social”.

Neste sentido, o vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal (SVENDSEN, 2010). Indiferente ao motivo inicial dessa interferência visual, toda a escolha tem o poder de traduzir e mostrar o que se pensa, e a roupa é o meio mais visível dessa manifestação (CEZAR, 2016). Crane (2006, p.37) argumenta que as pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades em vista de suas potenciais contribuições a identidade

ou as imagens que tentam projetar, construindo, para a autora, um senso de identidade pessoal ao criar narrativas próprias.

Segundo Bauman (2003, p.20) a cultura plenamente abrangente exige que se adquira a aptidão para mudar de identidade (ou pelo menos sua manifestação pública) com tanta frequência, rapidez e eficiência quanto se muda de camisa ou de meias. Afirma também que o mercado de consumo auxilia os sujeitos na aquisição dessas habilidades, que obedecem e integram o que a cultura propõe.

Svendsen (2010, p.21) destaca que “somos libertados de uma série de vínculos tradicionais, mas nos tornamos escravos de novas instituições”. Sendo assim, os membros de um determinado grupo reconhecem-se baseados em seus trajes/costumes, comportamentos, gestos, comunicação pela língua utilizada, adoção de tradições, ideias, valores, crenças e instituições comuns (CASTILHO, 2009). Para Simmel (2014, p.31) através dessas diferenciações que os setores de grupos interessados na separação se mantém unidos: o modo de andar, a cadência do ritmo dos gestos são sem dúvida, essencialmente determinados pelo vestuário; homens vestidos de modo semelhante comportam-se de modo relativamente semelhante.

A presença da vestimenta na aparência humana influencia o relacionamento do sujeito com o seu meio e, ao aproveitá-lo como uma estrutura discursiva, potencializa uma simbiose com a roupa. Indissociável, esse invólucro recriado pelo próprio portador, acaba por se tornar manifesto que se internaliza, a ponto de fazer parte do indivíduo. As roupas podem ser vistas como objetos modeladores que revestem e trabalham sobre o corpo, transformando-o em uma espécie de materialização da memória. Emblemática, a roupa recebe a marca humana, que se relaciona e imprime marcas do usuário (CEZAR, 2016, p.32).

Através da aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo. Nessas condições, a moda é um dos meios que ele utiliza para se tornar ele mesmo (ERNER, 2005). Como assinala Castilho (2009, p.93), o ato de revestir o corpo com vestimentas, de seguir uma determinada moda, é adotar figurativamente um parecer que declara ao “outro” dados sobre sua identidade. E o indivíduo prolonga, com a escolha das roupas, o trabalho sobre a expressão da mesma. É a razão pela qual a preocupação com a aparência visual alcança seu mais alto nível de existência: nos períodos em que cada um procura se definir (ERNER, 2005).

2.3 PERTENCIMENTO E PRESENÇA DO JOVEM NA MODA

A moda modifica modos de estar no mundo e as interações sociais, explicam Castilho e Garcia (2006, p. 83), desempenhando um papel favorável ao desenvolvimento das dinâmicas específicas da comunicação entre indivíduos e grupos sociais. O consumo de moda sobrevive da busca de referências, ou seja, da transferência de significados do mundo para então se materializar em produtos. A moda é o que seu tempo é (GALVÃO, 2006).

Nesta perspectiva, o estudo dos consumos com referência especial ao mundo jovem adquire um significado evidentemente muito importante (LIVOLSI,1989). Bem como a influência que os grupos sociais exercem no processo de tomada de decisão destes (MACÊDO, 2016, p.20), que sofrem influências diversas: dos pais, dos amigos, dos colegas de escola, e um dos aspectos mais sensíveis que perpassa esse contexto se encontra no vestuário.

A necessidade de pertencer a um grupo e criar uma identidade própria é de fundamental importância neste período, uma vez que esta fase tem por característica ser um estágio da vida repleto de mudanças e inconstâncias, o que cria incertezas quanto ao eu (MACÊDO, 2016). Livolsi (1989, p.37) acrescenta que um dos setores mais relevantes dos consumos juvenis é exatamente o do vestuário, seja no âmbito quantitativo (é a despesa mais importante) ou no qualitativo (o modo de vestir é um dos símbolos mais importantes da subcultura juvenil). Para tanto, existe a característica do pertencimento, segundo Schemes (et. al.,2013) em que, neste contexto, as transformações da realidade social adquirem contornos coletivos, no qual o indivíduo passa a ser percebido e inserido em estruturas sociais, sendo membro de um sistema ampliado, ou seja, de um grupo.

Nesse sentido, para Macêdo (2016, p.20), a influência social tem sido considerada um determinante fator moderador do comportamento de consumo. Sendo possível classificá-la em dois grupos: informacional- no momento em que o mesmo recebe informações de outros para a tomada de decisão, e normativa –que se refere à tendência de manter a conformidade com as expectativas positivas dos outros.

O anseio de um sentido de pertencimento a um grupo ou aglomeração e o desejo de se distinguir das massas, de possuir um senso de individualidade que, nas palavras de Svendsen (2010) é algo que tenta-se cada vez com mais afinco. Nos moldes de Maffesoli (apud SCHEMES et.al.,2013) a necessidade de pertencimento

que aponta que “o imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo”, Por outro, há a busca pela individualização. Ser parte, seguir as normas socioculturais do grupo, ser igual, mas se (a)firmar pela diferença, via vestuário. Neste sentido, há o paradoxo entre de pertencimento e independência, o desejo de ser como todos os outros e a busca de singularidade, de originalidade (SVENDSEN, 2010).

Diante dos apontamentos de Bauman (2003, p.17) existem ainda “o sonho de pertencimento e o sonho de independência; a necessidade de apoio social e a demanda de autonomia; o desejo de ser como todos os outros e a busca de singularidade”. Castilho (2009, p.94) entende que “Na construção da identidade do ‘ser’, portanto, as diferentes feições do “parecer” são tentativas de o sujeito fazer significar a sua presença no mundo, tanto na individualidade quanto na coletividade”.

As referências de moda são expostas diariamente nas redes sociais por influenciadores digitais e sites especializados. Os canais da Internet somam-se às revistas e periódicos impressos e às campanhas publicitárias, influenciando no gosto, no estilo, na personalidade, na relação com os objetos, com as pessoas e com o mundo. Nestas interações, descrevem e revelam informações sobre os atores sociais em que, muitas vezes, as referências da moda não são expressas verbalmente. Evidenciam, portanto, que uma realidade social nunca é apreendida de forma pura. Ou seja, sempre é apropriada e simbolizada, consciente ou inconscientemente, pelos grupos que dela se aproximam (SCHEMES et. al.,2013).

Tais contradições, para Bauman (2003, p.17) envolvem o conflito entre a necessidade de dar as mãos, em função do anseio de segurança, de um sentido de pertencimento e a necessidade de ceder, em função do anseio de liberdade. Ou, de acordo com o autor, se olharmos esse conflito de outra perspectiva, o medo de ser diferente e o medo de perder a individualidade; ou da solidão e da falta de isolamento. Simmel (in LIPOVETSKY; ROUX,2005, p.41) reflete sobre o tema quando diz que a moda sempre une “o gosto pela imitação e o gosto pela mudança, conformismo e individualismo, aspiração a fundir-se a um grupo social e desejo de diferenciar-se dele, ainda que por pequenos detalhes”.

Convém, ainda, salientar que o reconhecimento do “outro” somente é possível quando, em presença de determinados traços pertinentes e regulares, se encontra formulada uma espécie de contrato implícito entre os sujeitos participantes da relação interativa. Assim os membros de certo grupo podem reconhecer-se graças a algumas semelhanças em seu aspecto, do

mesmo modo que se diferenciam pelos traços que encontram em grupos ou classes sociais (CASTILHO, 2009, p.94).

Uma identidade permeada por representações que definem a ideia de um sentimento de pertencer a um grupo. “Os sujeitos que se vestem de forma semelhante são aqueles que vão se comportar de forma parecida também reconhecendo os juízos estéticos como intérpretes das manifestações da vida” Simmel (in CEZAR, 2016). O autor ainda comenta que

A moda significa, pois, por um lado, a anexação do igualmente posto, a unidade de um círculo por ela caracterizado, e assim, o fechamento deste grupo perante os que se encontram mais abaixo, a caracterização destes como não pertencendo àquele. Unir e diferenciar são as duas funções básicas que aqui se unem de modo inseparável, das quais uma, embora constitua ou porque constitui a oposição lógica à outra, é a condição de sua realização (SIMMEL, 2014, p.26).

Ao apontar sobre questões que norteiam o pertencimento, Maffesoli (2001, p.76) o relaciona com questões que norteiam o imaginário, que é determinado pela ideia de fazer parte de algo, que considera “muito pouco individual, mas sobretudo grupal, comunitário, tribal, partilhado. Na maior parte do tempo, o imaginário dito individual reflete, no plano sexual, musical, artístico, esportivo, o imaginário de um grupo”.

Em diálogo com Schemes (et.al.,2013), os fatos, desejos, sonhos, são comuns ao grupo. O que importa no imaginário é esta possibilidade dele pertencer, representar o grupo, denominando-se de coletivo. Para Machado da Silva (2003, p.04) “O imaginário explica o “eu” (parte) e o “outro” (todo). Mostra como se permanece individual no grupo e grupal na cultura”.

Schemes (et.al.,2013) comenta que, na construção do imaginário, o indivíduo assimila situações que lhes são familiares, as quais fazem parte da cultura na qual ele está inserido. Nas definições de Machado da Silva (2003), estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). Assim, o sujeito se apropria dessas situações, mas com elas invade o mundo do imaginário, recriando-as, revisitando-as, elaborando algo que é muito maior que as próprias informações e que tende a ser comum a uma série de pessoas pertencentes a um determinado grupo social.

Conforme Maffesoli (2001, p.76) “imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário pós-moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tribalismo.” Machado da Silva (2003, p.01) acrescenta ao conceito que o ser humano é movido pelos imaginários aos quais se engendra.

Maffesoli (2001, p.76) considera ainda que “Pode-se falar em ‘meu’ ou ‘teu’ imaginário, mas, quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o ‘seu’ imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido”. Machado da Silva (2003, p. 02) explica imaginário como uma narrativa, um reservatório/motor, que agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, leituras da vida, e através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo.

Ansart (in Bronislaw Baczko,1985) afirma que os imaginários sociais fornecem, deste modo, um sistema de orientações expressivas e afetivas. Que correspondem a outros tantos estereótipos oferecidos aos agentes sociais em relação ao seu grupo social, aos grupos sociais e sociedade global, às suas hierarquias e relações de dominação, etc.; a sociedade global em relação aos outros, que constituem o seu meio envolvente.

Para Schemes (et.al.,2013, p.50) as representações que constituem o imaginário social se baseiam em elementos da realidade concreta, dando a estes um significado a partir de seus desejos e necessidades conscientes e inconscientes dos grupos envolvidos. Baczko (1985, p.311) afirma que

(...) os mais estáveis dos símbolos estão ancorados em necessidades profundas e acabam por se tornar uma razão de existir e agir para os indivíduos e para os grupos sociais. Os sistemas simbólicos em que assenta e através do qual opera o imaginário social são construídos a partir da experiência dos agentes sociais, mas também a partir dos seus desejos, aspirações e motivações. Qualquer campo de experiências sociais está rodeado por um horizonte de expectativas e de recusas, de temores e de esperanças [cf. Desroche 1973]. O dispositivo imaginário assegura a um grupo social quer um esquema coletivo de interpretação das experiências individuais, tão complexas quanto variadas, quer uma codificação das expectativas e das esperanças. Um só e mesmo código permite fazer concordar as expectativas individuais, exprimir as coincidências e as contradições entre as experiências e as esperanças, e ainda sustentar os indivíduos em ações comuns.

Schemes (et. al. 2013, p.57), observa que, ao pertencer ao grupo, os indivíduos criarão e viverão situações, crenças, dogmas, confirmando as imagens e

estabelecendo veículos entre ele e o indivíduo. Esta perspectiva traz à tona a questão inerente à constituição de uma identidade de pertencimento. De acordo com Maffesoli (2001, p.76) o imaginário estabelece vínculo, é o cimento social. Pelo imaginário o ser constrói-se na cultura. Por meio do imaginário o ser encontra reconhecimento no outro e reconhece a si mesmo (MACHADO DA SILVA, 2003).

Nesse sentido, como explica Livolsi (1989, p.38) o vestir é um dos primeiros elementos a sofrer estas alterações exatamente porque ele testemunha imediatamente o pertencer-se a um determinado grupo social, a um certo estilo de vida. Para Sant'Anna (2009, p. 77) "Inserir-se num grupo social é dominar minimamente os códigos ali construídos em relação à seleção e a combinação de signos vestimentares, é dominar a possibilidade de compor uma mensagem digerível aos membros que compartilham dela. A moda como representante dos cumes extremos do gosto público, nas preposições de Simmel (2014, p.37), parece marchar à frente da sociedade. Na realidade, porém verifica-se a seu respeito o que inúmeras vezes define a relação entre indivíduos e grupos: aquele que conduz é, no fundo conduzido.

O desenvolvimento da sociedade de consumo como se apresenta na contemporaneidade, estruturada nos Estados Unidos entre as décadas de 1930 e 1960 (ALBERONI,1989), o vestuário passa a ser uma forma de comunicação de massas, utilizado como uma forma de circulação de ideias e de ideais (STEFFENS, 2019).

Final dos anos 1940, período pós II Guerra, os Estados Unidos lança o Plano Marshall (1947): um programa governamental com a finalidade de recuperar a economia e reconstruir também a Europa, bem como ampliar sua área de influência, exportando também, seu estilo de vida, chamado de *American way of life*²⁸. Em um mundo, na época, polarizado entre um bloco capitalista (EUA) e outro comunista (U.R.S.S.) (POLLINI, 2007).

O desenvolvimento tecnológico rodeado por facilidades da vida doméstica através dos eletrodomésticos, entre eles a televisão, proposto pelos Estados Unidos, possibilitou inovações. Tais transformações afetaram o cotidiano dos atores sociais e se inseriram rapidamente na dinâmica da sociedade de consumo (POLLINI, 2007). Alberoni (1989, p.59), define o contexto da seguinte forma

²⁸ Do Inglês, estilo de vida americano. Tradução nossa.

Para compreender o sentido da transformação ao nível de consumos e em particular o do vestuário, é preciso ter presente o fato que a sociedade de consumo como nós a conhecemos foi estruturada nos EUA entre 1930 e 1960. Ela tinha como eixo a família conjugal que, vivendo recatadamente nos subúrbios numa casa familiar, tem necessidade de eletrodomésticos (pois ali já não há pessoal de serviço) de dois automóveis (vista as distâncias) e de uma quantidade inverossímil de outros bens porque é praticamente isolada e até os próprios divertimentos devem ser criados em casa. Pai, mãe, filhos e filhas vivem juntos até que os filhos, com a chegada dos dezoito anos, vão para a universidade que é (ou melhor, era) o instrumento automático da promoção social. É este o modelo do *American way of life*.

O elemento que se tornou crucial para a definição da cultura e da moda no final da década, segundo Pollini (2007, p.62), foi o elemento jovem. Até então considerado por “criança mais velha”, de acordo com Lurie (1992, p. 61). Vestia trajes infantis, como, por exemplo, o traje marinheiro, usado por meninos e meninas, e que nos jovens conferia “uma aparência refinada e mimada”. Como a figura do garoto *Tadzio*, de 14 anos, personagem descrito pelo escritor alemão Thomas Mann, no livro *Morte em Veneza*, publicado em 1912 e adaptado para o cinema por Lucchino Visconti em 1971.

A partir daí, a figura do jovem foi sendo cada vez mais contemplada pelas mídias, pelas empresas, pelas marcas e produtos (POMPEU E SATO, 2017). O que é singular no período posterior à II Guerra, para Crane (2006, p.361) é a ligação entre mídia e estilos de vestuário, particularmente a forma como as tendências no setor são influenciadas por subculturas urbanas, cujos estilos são difundidos pelas mídias.

A década de 1950, com a consolidação do *Prêt-à-Porter*²⁹, para os americanos *Ready to Wear*³⁰, solidificou a indústria do vestuário com seu padrão de tamanhos e modelos mais acessíveis e prontamente aceitos (CRANE, 2006), que se estabeleceu como a base do modelo de moda, do vestuário utilitário das roupas para o trabalho e a moda de rua (WAJNMAN, 2005). É do declínio da *Alta Costura*, eternizada por estilistas como Christian Dior e Hubert de Givenchy, na França, e Cristóbal Balenciaga, na Espanha, que surge o uso do jovem como afirmação da juventude.

²⁹ Expressão criada pelo estilista francês J.C. Weil para definir roupas prontas para vestir, em 1949.

³⁰ Do Inglês pronto para vestir. Tradução nossa.

Com a explosão da cultura jovem na Europa e nos Estados Unidos, temas antes proibidos passam a ser abordados na música, na literatura e nas artes em geral (POLLINI, 2007). Em especial no cinema, que incluiu o *Rock n' Roll* do grupo *Bill Haley and The Comments- Rock Around The Clock*, na trilha sonora do filme *Sementes da Violência* (1954). Como a televisão, mania em muitos lares americanos (CRANE, 2006), a nova forma de música popular estabeleceu-se entre o público jovem.

Assim como na moda: a dupla jeans e camiseta, usada anteriormente por trabalhadores braçais, tornou-se figurino para Marlon Brando em *O Selvagem* (1953) e James Dean em *Juventude Transviada* (1955). As vestes que caracterizaram as gangues de motociclistas adolescentes transgressores do Estado americano da Califórnia (CRANE, 2006), transformaram-se em símbolo da rebeldia.

Substituíram os trajes formais de trabalho usados por estudantes de ensino médio e universitários, tornando a dupla, antes roupa de lazer, uniforme da juventude universitária (CRANE, 2006, p.345). Tais mudanças consolidam o cinema como uma manifestação cultural que faz e lança moda (POLLINI, 2007). E a partir dessa década, ocorre o fenômeno da juventude. O conceito de vestimenta informal se consolida e transforma a moda para sempre (POLLINI, 2007).

A função de socialização para Livolsi (1989, p.42) - introduzir os mais jovens na sociedade e fazê-los aprender os modelos culturais que regulam a sua atuação dos adultos - torna-se cada vez mais difícil e reduzida, pois criam para si mesmos, uma conduta, um estilo que se caracteriza como moda pelo ritmo de sua manifestação, do seu fazer-se valer e sobressair (SIMMEL, 2014) e ainda como forma de contestação da sociedade, das relações de classe, de gênero, étnicas e outras (STEFFENS, 2019).

Com uma atitude própria – um jeito específico de se comportar, de agir e de falar (aspecto ético) – e uma aparência também própria, um gosto que passou a se apresentar em aspectos como moda, alimentação, consumo cultural e tantas mais quanto fossem as ofertas (aspecto estético) –, os jovens passaram a ser a grande referência do mercado (...) Junto dos adultos, das mulheres, das crianças, dos trabalhadores ou dos empresários, os jovens passaram a aparecer como alvo do discurso publicitário. Os cortes de cabelo, o jeito de usar a roupa, a música e a maneira de dançar, os filmes, os *points*, tudo o que o jovem praticava ou consumia foi transformado em produto, em oferta, em possibilidade via consumo (POMPEU; SATO, 2017, p.47).

A década de 1960, a exaltação da juventude proposta pela década anterior teve ênfase ainda maior com a *geração baby-boomer*: crianças nascidas na década

de 1940. Esses então jovens, vivenciaram a conhecida *década das revoluções*: manifestações contra a segregação racial lideradas por Martin Luther King (1963), pelo fim da Guerra do Vietnã (1968). Também o movimento feminista protagonizado por Betty Friedan e as manifestações estudantis de 1968 na França. No Brasil, os movimentos contra o Regime Militar imposto a partir de 1964. E ainda, no campo sexual, a criação da pílula anticoncepcional (POLLINI, 2007).

Os movimentos de moda, principalmente protagonizados por grupos jovens urbanos, começaram a brotar literalmente nas ruas, se proliferando, e surge, então, o *streetstyle*³¹, a moda que vem das ruas (GALVÃO, 2006, p.133). Para Livolsi (1989, p.45) a “moda dos mais jovens chegou, portanto num momento favorável: não só para se afirmar independentemente, mas também para pôr em ação um processo de condicionamento em relação à moda adulta”. Uma das primeiras e mais conhecidas estilistas a inspirar a moda jovem das ruas na década foi a inglesa Mary Quant, que compete historicamente com o francês André Courrèges a criação da minissaia (POLLINI, 2007). Outro movimento relevante surgido na década de 1960 foi a aceitação do uso de calças pelas mulheres: inicialmente vestidas por mulheres da classe operária durante a guerra. Adotadas pelas mulheres de classe média e pelas feministas, posteriormente surgiram coleções de estilistas franceses (CRANE, 2006).

Com surgimento dos Beatles (revolucionários tanto em música como em sua visualidade) (STEFFENS, 2019), as subculturas jovens através da música popular transformaram o vestuário. Ao lançar os seus próprios modelos culturais alternativos, muitas vezes em aberta contradição com os que deveria assumir (POMPEU; SATO, 2017). Então, para Pollini (2007, p.67) “a moda teria agora que levar em conta a cultura jovem e a cultura das ruas, deveria ser acessível e transmitir valores de liberação sexual e uma nova alegria de viver”.

Manifestando-se (fenomenologicamente) no quadro do tempo livre juvenil, iniciou-se, por volta dos primeiros anos da década de sessenta, um novo processo de transformação estrutural que, depois de ter sido apresentado sob a forma de moda, rapidamente mostrou a sua profunda natureza de classe (ALBERONI, 1989). “O uso do jeans como símbolo do vestuário, adquiriu conotações de revolta - liberdade, igualdade e ausência de classes - contra os valores culturais dominantes” (CRANE, 2006, p.347). E da camiseta, com sua variedade enorme de logotipos e slogans que

³¹ Do Inglês, estilo advindo das ruas. Tradução nossa.

expressam tanto ideologia quanto gosto pessoal. (CRANE, 2006). Alberoni (1989, p.59) pontua que

(...) entre os anos sessenta e setenta se deu um processo de expansão econômico com intenso progresso técnico que veio provocar um aumento maciço da preponderância tecnológica das gerações mais velhas. Em consequência disso, a sociedade prolongou o período de exclusão do trabalho ativo dos jovens (que antes começavam a trabalhar entre os 10 e 14 anos, senão mais cedo) o que constituiu o desenvolvimento de uma “cultura juvenil” contraposta à adulta, primeiro no plano da moda, e a seguir no dos costumes, depois no modo de viver os problemas e finalmente no plano político. Sintetizando podemos dizer que entre 1960 e 70 houve um realinhamento entre classes e gerações, realinhamento esse que está ainda em curso e que deveria influenciar profundamente até mesmo o próximo decênio.

Assim, no período seguinte, a moda expressou-se como oposição, na representação de ideias que confrontaram elementos tradicionais estabelecidos pela sociedade. O principal exemplo de tal atitude é o movimento *Hippie*, considerado movimento de rebeldia e contestação à sociedade da época (STEFFENS, 2019). Apoiado no Festival de Música de *Woodstock*, realizado na cidade homônima nos Estados Unidos, em 1969. O evento teve nas figuras do guitarrista Jimmy Hendrix e da cantora Janis Joplin os representantes iniciais de suas premissas de harmonia, pacifismo e liberdade sexual.

O vestuário do movimento era composto por roupas ainda consideradas de lazer, que passaram fazer parte do cotidiano (CRANE, 2006, p.346). Eram propositalmente pouco asseadas (LURIE, 1992), customizadas em crochê, tricô, bordados artesanais e com temas orientais como batas, caftãs marroquinos e africanos, em algodão, jeans ou veludo, adquiridos em brechós, e ainda a proposta unissex, onde homens e mulheres poderiam se vestir da mesma maneira, de forma despojada e sem determinações pré-estabelecidas. Segundo Crane (2006, p.346) não há regras determinadas para as roupas de lazer. Elas podem ser modificadas ou mesmo mutiladas para expressar identidade pessoal, por isso, considerado *anti-moda* segundo Pollini (2007, p. 73) pois

Este posicionamento colocou a moda em xeque-mate- se esta é sustentada por uma poderosa indústria e sistema de consumo no qual a natureza é aviltada e as relações de trabalho são alienadas, então devemos rejeitar o que é moda? De certa maneira, pode-se dizer que os anos 1970 foram o anti-moda, assim como abrir mão da vaidade pode ainda ser uma vaidade, abrir mão da moda já é lançar uma nova estética.

Não é por acaso, que desde o seu nascimento, o subsistema cultural juvenil fosse exemplificado pelo modo de vestir de seus representantes (POMPEU; SATO, 2017). “Fossem definidos como ‘hippies’, ‘beats’, ‘guedelhudos’ ou dezenas de outros nomes, um ponto era comum a todos os observadores, que aquele particular tipo de jovens podia ser facilmente reconhecido pelo modo de vestir” (LIVOLSI, 1989, p.43).

Outros movimentos surgiram no final da década de 1970, a exemplo do movimento *Punk*, que se valeu de elementos da cultura pop dos anos 50 e 60 e da cultura underground em várias de suas formas (rock, fetiche, quadrinhos, literatura e drogas). Tornando-se, nas palavras de Rodrigues (2012, p.114) “um prato cheio para o proveito dos padrões da indústria cultural”.

O estilo originalmente surgiu em Londres, entre os adolescentes marginalmente empregados ou desempregados da classe trabalhadora (LURIE, 1992). Teve como principais representantes a estilista inglesa Vivienne Westwood e seu marido Malcom Mc Laren. Na época eram responsáveis pela banda *Sex Pistols*, com suas calças de couro, camisetas rasgadas e alfinetes de segurança como adorno (remetendo aos tratamentos da mãe com o bebê), rosto empoado, bem branco, olhos fuliginosos e muito batom (LURIE, 1992).

Um dos acessórios favoritos era a corrente de bicicleta, que era colocada bem apertada em volta do pescoço ou usada para unir as pernas. As garotas punk também usavam essa roupa, ou então variavam com saias com fendas laterais, suéteres justas de angorá e sandálias de salto alto e fino. Seus namorados preferiam as pesadas botas *shit kicker (chuta merda)* (LURIE, 1992, p. 176).

A década terminaria com o avanço de muitos modismos juvenis, como ainda, o *Preppie*, inspirado nos trajes formais de alunos e ex-alunos das escolas particulares caras dos Estados Unidos (LURIE, 1992). Ao contrário dos movimentos descritos anteriormente, representava o conformismo social. Caracterizado pelo uso de *tweed*-tecido de textura áspera feito de lã com padrões coloridos (O’HARA, 1992). E de peças como saias de inspiração escocesa, blazers e óculos de grau.

A escolha de estilos era extremamente limitada, e para serem corretos, todos deveriam ter as etiquetas “certas” e serem comprados em lojas “certas”. As cores primárias eram as preferidas, com ênfase na tríade patriótica “vermelho, azul e branco” mais um tom neutro. O objetivo era parecer que não apenas você, mas sua família tinha sido rica e desinteressante por várias gerações, e ao mesmo tempo sugerindo, é claro, uma ansiedade social profunda e arraigada (LURIE, 1992, 178).

Nesta mesma época, a consagração do jeans, nas palavras do desenhista de moda estadunidense Charles James (SMITH, 2004) “um presente dos Estados Unidos para o mundo”, por ser o item de roupa mais universalmente usado e aceito de todos os tempos (CRANE, 2006, p.346). Bem como do calçado esportivo que representaria a moda da juventude e do conforto com maior força até os dias de hoje: o tênis, criado especificamente para a corrida e os exercícios aeróbicos, usados nos Estados Unidos na década de 1960 apenas por garotas de ginásio e com meias finas (SMITH,2004). De acordo com Bahiana (2006, p.33)

A Nike nasce em 1972, e as veteranas Adidas e Puma têm de se reposicionar por conta de seu enorme sucesso. Mas isso é lá na frente. Aqui, neste momento, tênis era de lona, sola simples de borracha e se chamava Conga, Bamba ou Rainha.

O período acompanhava os movimentos propostos pela moda europeia e principalmente americana em termos de moda jovem no Brasil. Nos anos seguintes, intensificou-se a produção de jeans e moda praia, que se fortaleceram, segundo Pollini (2007), como os mais importantes produtos do segmento no país. Marcas como a Zoomp, de Renato Kherlakian e Forum, de Tufi Duek, colaboraram para consolidar o conceito (BAHIANA, 2006). Na mesma época, a mídia televisiva volta suas atenções ao que se tornaria a maior vitrine de moda do país a partir de então: a novela.

Geração 80 no horário nobre: “Água Viva”, de Gilberto Braga e Manoel Carlos, retratou tudo que virou moda no Rio de Janeiro em 1980, quando foi ao ar: patins, windsurfe, noitadas na boate *Hippopotamus* e topless, grande novidade daquele ano (ALZER; CLAUDINO, 2004, p.71).

Cultura pop e cultura juvenil carregam inestimável carga de individualismo, originalidade e qualidade (RODRIGUES, 2012). Conceitos que se estenderam pela década de 1980, em que o culto às marcas, à música - que se transformou em visualidade através da *MTV*³², e o império do jeans se estabeleceram. O período também se caracteriza pela intensa prosperidade para o mundo capitalista, no qual dinheiro e poder tornaram-se potentes afrodisíacos (POLLINI, 2007). Por consequência, a moda refletiu essa atitude.

³² Canal de televisão criado nos Estados Unidos em 1981 voltado ao cenário musical.

O *tailleur* - conjunto de saia e casaqueto criado por Gabrielle Chanel em 1916, em plena I Guerra Mundial, e que passou por poucas mudanças até então (CRANE, 2006). No período, a célebre criação da estilista transformou-se no uniforme para a ascensão profissional à qualquer preço, pelos chamados *Yuppies*, tornando a estética das roupas mais geométrica, monocromática, e volumosa.

A exemplo da atuação de Melanie Griffith, em “*Uma Secretária de Futuro (1988)*”. No filme, a personagem central, *Tess McGill*, em referência à transição juventude/vida ou ainda, não renunciando nem ao conforto, nem a elegância (JACOBBI, 2005). Calçava seu par de tênis modelo clássico da marca americana *Reebok*- tênis referência para os adeptos da ginástica aeróbica, à caminho do trabalho. Vestindo o traje e vindo a calçar posteriormente o salto alto - mais adequado ao ambiente corporativo da época.

Uma nova geração de jovens e adolescentes buscava novos mitos, novas identidades e novos tipos de roupa não identificados com seus pais (Crane, 2006, p.347). A chamada *Geração X*, nascidos entre 1965 e 1980 (CARA,2008). Então modismos que estabeleceram ainda mais a cultura juvenil se disseminaram, como por exemplo a moda *surfwear* e não importava se o sujeito era ou não surfista. “As bermudas eram floridas e as camisas traziam estampas de gente pegando onda ou frases em inglês louvando o esporte, o mar e o Havaí. Era difícil encontrar roupas jovens diferentes disso”. (ALZER; CLAUDINO, 2004, p. 280).

Acostumados com a rapidez dos comerciais televisivos e com a profusão de imagens dos clips musicais, a *Geração X* exigia no dia a dia mensagens rápidas, picotadas e simultâneas (CARA, 2008). Tornando a moda como a própria cultura de massa provinda dessa ordem da sociedade (RODRIGUES, 2012).

2.4 A MODA NA ERA DAS NOVAS MÍDIAS

O desenvolvimento de uma mídia eletrônica poderosa, de grande penetração e de imagens pós modernas, mudou a difusão de moda e redefiniu a questão de sua democratização (CRANE, 2006). Wajnman (2005, p.31), comenta que a partir daí “vários espaços exclusivos para a moda são abertos: programas de televisão, cadernos e /ou colunas fixas eram importantes nos jornais, e uma crescente valorização das revistas especializadas em moda”.

Diversos grupos de estilo continuaram a surgir na década de 1990, entre eles o *Grunge*, que para Steffens (2019, p. 30) também pregaram o anti-moda, talvez uma combinação entre hippie e punk, promovida pelo pessoal do rock da cidade de Seattle (ESSINGER, 2008) vestindo-se de forma despojada, com modelagens amplas e peças despreocupadamente sobrepostas. Seria rapidamente absorvido pela mídia, vide o filme “*Singles-Vida de Solteiro (1992)*” e por coleções de estilistas como Anna Sui e Marc Jacobs (ESSINGER, 2008, p.223).

O termo “*grunge*” significa “*sujeira*” ou “*imundície*” em inglês, e descreve tanto o estilo visual (despojado, roupas velhas e folgadas, cabelos desgrehados) de bandas e fãs, quanto o som saturado e distorcido das guitarras que dão o tom das músicas. O estilo *grunge* foi inspirado nas bandas Nirvana e Pearl Jam, e é seguido na atualidade por muitos jovens (STEFFENS, 2019, p. 31).

Outro grupo identificado com a música que também influenciou a moda do período foi o dos *Clubbers* (ESSINGER, 2008). Em cena desde o final da década de 1980, inspirados na música eletrônica dançante, apostaram em roupas justas, esportivas, com muitas cores (ácidas e fosforescentes, para brilhar com a luz negra da pista de dança) e alguns toques desconstrutivistas, como camiseta *baby look* (de modelagem justa) com os mais variados motivos-psicodélicos, infantis, espaciais, roqueiros, etc. olhos pintados e cabelos coloridos (ESSINGER, 2008). Influenciando também fortemente o *streetwear*³³ (POLLINI, 2007).

Inspirações glamorosas, pontuadas pelos estilistas Gianni Versace, Donna Karan e a dupla Dolce & Gabbana, que emergiram no final dos anos 1980, costurando com extravagância, luxo e ostentação em suas roupas (BONADIO, 2005), conviveram lado a lado com propostas de rua e também com o minimalismo, outro forte movimento.

Elementos de raízes históricas, étnicas, e estéticas diferentes são combinados de maneira pessoal, e o importante é que o conjunto manifeste a personalidade do usuário. Estilistas como Armani, Calvin Klein, Donna Karan e Jil Sander encarnaram uma moda minimalista, seguindo princípios mais práticos e realizaram criações em linhas e cores puras. O cinza, o branco e o preto eram predominantes, e o uso de tecidos de qualidade garantia um caimento perfeito às roupas (POLLINI, 2007, p.80).

³³ Do Inglês, moda urbana de rua. Tradução nossa.

O período, que começou com os ânimos mais sombrios, reflexo do aparecimento e disseminação da Aids, a partir de 1983, da queda de ações da Bolsa de Nova York, em 1987, e da Guerra do Kuwait, em 1990 e 1991 (POLLINI, 2007). E trouxe para a moda um movimento de sucessão de reexperimentos, que iriam marcar a moda mundial nos anos seguintes, nas afirmativas de (ESSINGER, 2008).

A moda do final do século XX não mais era gerada exclusivamente em Paris, Londres ou mesmo na indústria da moda. Milhares de organizações em diversos países produziam uma ampla gama de opções para o consumidor.

A nova dimensão proporcionada pelos meios de comunicação acarretou em uma hibridização dos valores das classes sociais, da cultura popular e de elite, a desestabilização dos valores das classes sociais e aqueles da família, anunciando uma sociedade comandada pelos valores da estética e do imaginário. A moda, faz parte desse novo redimensionamento (WAJNMAN, 2005, p.16).

O estilo alternativo serve como retrato desse tempo, relativamente barato e descomplicado, diversificado e por cruzar as fronteiras de classe (CRANE, 2006). “As vendas do jeans caíram no final da década de 1990, e ele foi substituído pelas calças cáqui, cargo, moletons e calças de sarja (CRANE, 2006, p.347)”.

Smith (2004, p. 196) afirma que em 1998, nada menos do que a revista *Harper's Bazaar*, autoridade americana da moda, através de sua editora chefe Liz Tilberis, publicou a seguinte observação: “Todos os meus editores parecem estar correndo de um lado para o outro com seus tênis. Usar tênis passou a ser não só aceitável como uma declaração de elegância”. Apresentando, tal como nos dias de hoje, o calçado jovial e esportivo como elemento de moda. A autora pontua também que “parecer atleta é uma meta sancionada pela moda, porque dá a entender que aquela pessoa tem o tempo e o dinheiro para se dedicar a uma atividade que nada tem a ver com ganhar a vida (SMITH, 2004, p. 197)”.

A gênese do tênis, como acessório da moda, nos Estados Unidos, data de 1995, com a aparição do Air Max, da Nike, com graduação na parte superior. Suspeito que esse tênis tenha sido adotado pela gente da moda como a primeira onda dos sapatos feios, que ocorreu em meados dos anos 1990. Essa tendência surgiu como uma forma de separar os verdadeiros dos falsos loucos por moda, uma diferenciação que se tornou necessária na esteira da obsessão pela moda pós-Prada e pós-Gucci, que dominou entre os consumidores da época. A ascensão das duas marcas, conduzida pela mídia, transformou a preocupação em selecionar alguns, característica da moda, num jogo de grande visibilidade, que consistia em agarrar o mais que se pudesse (SMITH, 2004, p.199).

Os tênis ganharam uma importância nunca antes vista, modelos de alta tecnologia, estilos e edições limitadas. Reforçados também pela estética do filme “*Os Excêntricos Tenenbaun (2001)*”, de Wes Anderson, que deu as cartas no mundo dos símbolos da moda jovem e esportiva (JACOBBI, 2005). Em contraponto ao sucesso da Nike, o diretor colocou em cena, além dos calçados, roupas das marcas Adidas, Fila e Lacoste, que pareciam, na época, completamente fora de moda. Essinger (2008, p.226) aponta que

Os anos 1990 viveram o apogeu da Nike, brilhando nos pés de atletas como Ronaldo Nazário e o ídolo máximo do basquete Michael Jordan. O lançamento dos modelos Air Jordan e Nike Air Max deixaram o mundo em frenesi, e um levantamento de 1996 revelou que apenas um em cada cinco calçados esportivos na época era comprado para ser realmente usado na prática de esportes. Puma, Adidas, Reebok, All Star, além de Converse e Vans –tênis para skatistas, foram outras marcas de grande sucesso nos anos 1990. Já a Adidas foi a grande sensação do vestuário esportivo, espalhando suas três listras pelo mundo todo.

Segundo Smith (2004, p.207) o interesse crescente pelo basquete coincidiu com a ascensão do *hip-hop*³⁴, uma subcultura que levou o fetichismo do tênis e trajes esportivos a novos extremos. Se um cantor de *Rap*³⁵ conhecido privilegiava certo par de tênis, as vendas desse modelo, tal como hoje em dia com as colaborações, iam às alturas.

Em 1986, o *Run D.M.C.* lançou uma música chamada *My Adidas*, sobre os tênis preferidos do grupo. Quando essa música era apresentada num show, os fãs tiravam os Adidas dos pés e os sacudiam. A empresa afinal assinou um contrato de patrocínio com o grupo, implicitamente reconhecendo que os tênis tinham se afastado de suas raízes atléticas e se aproximado de um outro papel, o de emblemática de um estilo de vida. Quando Jam Master Jay, DJ do *Run D.M.C.* foi morto a tiros num estúdio de gravação de Nova York, em outubro de 2002, os fãs empilharam seus Adidas do lado de fora do prédio, formando um santuário improvisado (SMITH, 2004, p. 207).

Os skatistas também ajudaram a divulgar o *streetwear*, com sua moda jovial e extra larga, suas camisetas e calças enormes com o cós das roupas de baixo aparente, definindo muitos modismos jovens de rua que perduram até os dias de hoje. Ao relacionar moda e juventude, Crane (2006, p.354) afirma que são os jovens que

³⁴ Cultura popular que surgiu em comunidades estadunidenses e subúrbios de Nova York na década de 1970. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/hip-hop/>>. Acesso em 03.06.2019.

³⁵ Estilo musical surgido nos Estados Unidos na década de 1970 que agrega ritmo e poesia.

se interessam por moda e estimulam a mudança. Para a autora, respondem muito rapidamente a modismos e tendências, porque nessa parte da vida passam por muitas mudanças de personalidade. Seria outra maneira de tentar se encontrar, a partir da expressão pessoal através do vestuário (CRANE, 2006).

A virada do século XX para o século XXI, trouxe a rapidez, a performance e a flexibilidade, segundo Lipovetsky (in POLLINI, 2007, p.83), são adjetivos que ajudam a definir os anos 2000. Quando moda e consumo provocam interesses e paixões como nunca antes. Visto que, segundo Crane (2006, p. 413) em 1997 o número de anúncios superava o de páginas editoriais em uma proporção maior do que de três para um.

Lurie (1992, p.223) previu a geração do início do século XXI como semi-articulada, educada pelas propostas televisivas, que se comunica com amigos e faz contato imediato com estranhos e do vestuário cartaz. “A indústria da moda desenvolveu-se no sentido de configurar novas formas de relacionamento social que superaram os antigos, cunhando novas identidades dos indivíduos e dos grupos (Wajnman, 2005, p.30).

Ocasionalmente a mensagem impressa é simplesmente uma marca, afirmando seu *status* através do consumo conspícuo. Como um adolescente me explicou: “Adidas não são as melhores camisetas...Bem são iguais às outras camisetas, mas realmente são muito mais caras e têm o nome nelas” (LURIE, 1992, 223).

“Os conglomerados de moda continuam a produzir bilhões e o segmento se encontra integrado como parte da engrenagem de grandes negócios, e paralelamente à isso, o consumidor se torna cada vez mais informado” (Pollini, 2007, p.83). Wajnman (2005, p.41) observa que no período, o vínculo entre a arte da vestimenta e a mentalidade moldada pelas novas tecnologias deveria ser proposto. Pollini (2007, p.84) complementa que na primeira década do século XXI estilistas do mundo todo refletiram sobre os novos tempos em suas criações. E ainda, “se a Revolução Industrial foi responsável pelo modernos conceitos de moda, a Revolução Tecnológica trouxe consigo uma busca de nova reflexão sobre seu papel nas sociedades contemporâneas” (POLLINI, 2007, p.84).

“O caráter da sociedade contemporânea também é retrato da mídia eletrônica pós moderna, que modificou a relação entre os espaços público e privado e redefiniu a maneira como enxergamos imagens do passado e do presente” (CRANE, 2006, p.453). A linguagem da moda enquanto uma das linguagens artísticas

contemporâneas (talvez a mais importante) reflete essas novas características (WAJNMAN, 2005).

O desejo de permanência, de vida, de ser percebido, de ser visto, de estar presente e seus desdobramentos que se caracterizam pelo avanço da arte, da comunicação e da tecnologia humana, nos faz perceber a incidência crescente da extensão do corpo e os novos significados que este adquire em representações em suportes outros; no intento de confirmar-se como público, pertencente a uma estrutura coletiva, no fazer publicidade de si mesmo, na divulgação e propagação de seu ser e na procura de permanecer e ampliar seus limites e penetração, seduzindo o olhar e a atenção do outro, fazendo –se ver e confirmando o que é, o lugar que ocupa hierarquicamente suas realizações que são reatualizadas permanentemente pelo ser visto, lembrado, ampliando assim, as possibilidades de pertencimento, desafiando a própria morte, tempo biológico da vida (CASTILHO; GARCIA, 2006, p.88).

Mais engajados do que as gerações anteriores em expressão pessoal, a geração *Millennial* (nascidos entre 1980 e primeira década do século XXI), faz parte da revolução digital, que os leva a uma percepção diferente de tempo, espaço e possibilidades (STEFFENS, 2019). E que identifica, na contemporaneidade, o consumidor de moda jovem.

Vivem num planeta onde a informação transita a todo momento, 24 horas por dia e 7 dias por semana, através dos recursos crescentes de comunicação que estão à disposição. Os parâmetros entre o novo e o velho são difíceis de definir, sendo que é possível considerar uma novidade do dia anterior como algo obsoleto e sem importância para o momento. O acúmulo de informações, grande parte das vezes, é um excesso de distração para os adolescentes que, como qualquer outro ser humano, não têm a capacidade de armazenar tantos dados na memória, deixando escapar geralmente aquilo que menos interessa (CARA, 2008, p.76).

Segundo Branon (in MACÊDO, 2016), hoje os consumidores com menos de 25 anos aumentaram o poder aquisitivo e possuem maior interesse por moda, o que os torna muito influentes, quando o assunto é ditar tendências. Se antes, de alguma maneira, os lançamentos e o início dos ciclos de produtos estavam sempre relacionados ao topo da pirâmide – social e/ou econômica, aos poucos o jovem foi passando a ocupar esse espaço. Incorporando simbolicamente os sentidos da novidade e da inovação (POMPEU; SATO, 2017). Ao falar sobre a geração, Tomaz (2014, p.101) sustenta que

Sua ênfase está nas experiências compartilhadas por um grupo de indivíduos no mesmo intervalo de tempo em que o evento definidor comumente é o próprio nascimento, sem a necessidade de uma consciência dos fatos, mas sob a condição de que um determinado conjunto de eventos (ou uma combinação deles) influencie estes indivíduos em seus comportamentos, traços e decisões durante a vida (Campomar et al., 2008). Neste sentido, a maneira de pensar, agir e comportar-se dos indivíduos seria influenciada por estes acontecimentos. Tal ação aconteceria no momento em que há um deslocamento das referências da família para a sociedade (que passa a incluir o campo de fontes simbólicas para que valores sejam formados e moldados).

Assim, o *Millennial State Of Mind*³⁶ define uma geração de jovens que normalmente dão mais valor à experiências do que a coisas (STEFENS, 2019). Características que interferem também em seu comportamento enquanto consumidores, seja nas plataformas de *e-commerce* (comércio *online*) ou em lojas físicas. Mais orientados para a moda do que consumidores mais velhos, representam um importante segmento de mercado (MACÊDO, 2016). E sendo uma geração que tem preferência por experiências de consumo imersivas, querem vivenciar de forma intensa as marcas e objetos que consomem (STEFFENS, 2019).

No Brasil, já em 2005, Ribeiro ressaltava que os adolescentes da classe média nunca tiveram tanto dinheiro, contexto que também pode ser aplicado aos dias atuais. No entanto, vale salientar que grande parte desse poder de compra conquistado ainda está vinculado a família e ao dinheiro dos pais. Apesar disso, hoje eles são considerados uma parcela de mercado promissora, alvo de bancos, shoppings, agências de turismo, entre outros por possuírem influência na família e serem considerados consumidores do futuro (MACÊDO, 2016, p.20).

Logo, Darley (in MACÊDO, 2016) aponta que como as roupas são consideradas formas de auto expressão e uma maneira de lidar com situações de origem social, os adolescentes costumam fazer investimentos neste setor com a intenção de obter reconhecimento social e autoestima positiva. E a moda jovem, associada à interação em rede, que proporciona a propagação de conteúdos mais diversos e acessíveis, “reconfigura as práticas associadas à comunicação de massa e à indústria cultural, com novas funções, que englobam aspectos econômicos, políticos e educacionais, dentre outros” (POMPEU; SATO, 2017, p.44). Nisto concorda Livolsi (1989, p.45), que a considera

³⁶ Estado de espírito da geração *Millennial*. Tradução nossa.

(Não como tendência, mas como moda dos jovens), que exaspera os momentos da inovação, cada qual tendencialmente é um inovador, e da diferenciação, cada qual se veste diante dos outros, se bem que certos pormenores comuns tranquilizam sobre o fato de se pertencer ao grupo de referência desejado. A moda é entendida, então, como possibilidade de expressão, de auto realização de si próprio, de Independência do controle social, etc.

Além disso, afirma Steffens (2019, p.32) sendo uma geração altamente digital, o consumidor *Millennial* é exposto a estímulos muito similares e participa de conversas e experiências globalmente. Em estudo realizado pela *Visa Performance Solutions*³⁷, consultoria da empresa de sistema de cartões digitais de pagamento Visa, em abril de 2017, esse comportamento se encontra constantemente sob o olhar das empresas.

Brasileiros de diferentes idades foram analisados com informações colhidas na base de dados do Programa Vai de Visa para entender o comportamento de consumo deste grupo. Neste estudo, descobriu-se que dentre todas as idades pesquisadas, a geração *Millennial* corresponde, segundo o IBGE a 30% da população. Assim, guiará a economia no país e no mundo nos próximos anos e que têm relações estreitas com a mobilidade e o mercado digital. Sendo os que mais concentram suas compras em roupas, 8% do total de suas despesas, restaurantes, equivalente a 7% e em lojas de departamento, 5% das despesas. O levantamento apontou que são os clientes que menos investem em despesas médicas e compras de supermercado. O estudo mostra que o número de transações mensais realizadas virtualmente pelos jovens corresponde a mais de 20% do total das transações da empresa. Uma particularidade dentro do estudo aponta também que

Dentro desse grupo de pessoas, os chamados *Older Millennials*, nascidos entre 1980 e 1990, são mais digitais do que os *Younger Millennials*, jovens de até 25 anos. “Os mais jovens ainda são dependentes financeiramente dos pais, o que faz com que, na análise geral, utilizem menos o comércio eletrônico do que aqueles que nasceram na década de 80”.

Outro estudo, realizado pelo portal *MUBS-Mark Up Brain Storm*³⁸ identifica na matéria “Conheça e Entenda o Comportamento de Compra da Geração *Millennial*”,

³⁷ Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2017/01/principais-despesas-millennials/>>. Acesso em 20.02.2019.

³⁸ Disponível em: <<https://markupbrainstorm.com/conheca-e-entenda-o-comportamento-de-comprada-geracao-millennial/>>. Acesso em 20.04.2019.

de julho de 2018, o interesse do grupo por aspectos sociais, econômicos, tecnológicos e ideológicos defendidos pelas marcas dos produtos que consomem. Não acreditam na autenticidade da publicidade, vista como uma ação de intromissão que tem por objetivo enganar o público, o que pode ser percebido pela aversão a esse tipo de conteúdo, evitado ao máximo pelo grupo por meio de bloqueadores e serviços de *streaming*³⁹. A matéria aponta ainda, a valorização da autenticidade, a busca de informações online e a busca por relacionamento com as marcas que consomem.

Inserido neste contexto contemporâneo e parte do grupo jovem em questão, a geração *Millennial*, apresentamos o objeto de estudo desta dissertação: o movimento *Hype* no Brasil, que converge enquanto movimento jovem que aprecia e valoriza o consumo de marcas e moda de luxo de rua com a midiatização dos produtos que possuem.

O movimento teve visibilidade no Brasil através dos vídeos “Quanto custa o *outfit?*” de junho de 2018. Popularizados na plataforma de vídeos *YouTube*, tem como um dos seus principais representantes o advogado paulista Fellipe Escudero, 27 anos, e o videomaker e fotógrafo Caio Kokubo, 28 anos, que possuem, na plataforma o canal *Hyped Content Brasil*, que conta com 185 mil inscritos (em 10 de junho de 2019), no qual produzem vídeos voltados ao movimento, como os mencionados anteriormente, que já se encontram na quarta edição.

³⁹ Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em 30.04.2019.



Figura 2: Página de abertura do Vídeo 1 “Quanto custa o *outfit* (2018)?” na plataforma de vídeos *YouTube*
 Fonte: *YouTube*⁴⁰

Fellipe Scudero, no vídeo “*O beabá do hype*”⁴¹ de agosto de 2018, conceitua o termo como “o desejo exagerado que as pessoas têm acerca de algumas peças: seja um tênis, uma *box logo*⁴², seja o que for, até ou um item de *display*. É formado por um desejo absurdo, uma demanda absurda, por uma oferta mínima”. O termo tornou-se também uma gíria entre a geração *Millennial* para falar de ideais, produtos e marcas que se tornaram virais.

Numa calçada qualquer de São Paulo, um sujeito munido de um celular com câmera potente aberta a tecla *rec* para que pré-adolescentes e jovens reunidos em um evento expliquem para sua lente que os trajes que ostentam e revelem o quanto pagaram por cada peça (LIMA, 2018, p.33).

Tendências de moda voltadas a este público, que as principais marcas do mercado de luxo identificam como o principal motor do segmento de moda jovem de luxo nos próximos anos (STEFFENS, 2019). Então, as marcas que desejarem manter o crescimento, precisarão, para Steffens (2019, p.10), dedicar atenção especial a este público.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F4HM1ScPMAI&t=17s>>. Acesso em 02.07.2019.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EKUNJo8K8mQ>>. Acesso em 24.04.2019.

⁴² Camiseta da marca americana Supreme. Do Inglês: logotipo/caixa. Tradução nossa.

O amplo conhecimento sobre as marcas e produtos “hypados”, que estão fazendo muito sucesso na cena Hype. Difundem o conceito entre seus seguidores, seja pela Internet ou em eventos destinados a esse público, que tem como marcas de luxo favoritas, entre outras, a americana Supreme, a italiana Gucci e a francesa Louis Vuitton.

É explícito: o visível, o estético e a “demonstração” que é a moda evidenciam que, em algum momento, a profundidade (o significado) está na superfície das coisas e nas suas relações. Nessa via, o significado da moda está no enraizamento dinâmico da vida social, que é a causa e o efeito de uma inegável *viridité* (*vigor*) existencial, mesmo onde o espaço digital e social se confundem (HINERASKY, 2012, p.17).

Diante do sucesso dos vídeos, tanto seus criadores, quanto dois de seus integrantes, os estudantes Gian Tancredo, de 12 anos, e Larissa Kora, 21 anos tornaram-se os maiores estandartes do movimento *Hype* no Brasil.

A produção exibe entrevistas com frequentadores do *Sold Out*, evento que acontece em São Paulo e promove a revenda e troca de peças de roupas. São camisetas, bodies, cintos de lona, óculos escuros, calças de moletom e tênis casuais. Um estilo básico se não fosse por um detalhe: ostentando marcas como Supreme e Balenciaga, os entrevistados afirmam sem maiores constrangimentos que pagaram alguns milhares de reais pelo *look* completo (TANJI, 2018, *online*).

No Vídeo 2 de “Quanto custa o *outfit* (2018)?” o jovem Gian Tancredo obteve fama ao explicar seu *outfit*, no qual constava peças que variavam em valores monetários como, por exemplo: jaqueta da marca americana *Supreme* R\$1.000,00; cinto da também americana *OFF White* R\$800,00; par de tênis Nike em colaboração com o rapper Travis Scott: R\$1.700,00; par de meias da marca italiana Gucci: R\$500,00e relógio suíço da marca *Tag Hauer*: R\$30.000. Somando o montante de R\$39.090,00 na composição de seu vestuário.



Figura 3: O jovem Gian Tancredo descreve seus itens do vestuário e acessórios no Vídeo 2 de “Quanto custa o outfit (2018)?”

Fonte: Canal Hyped Content Brasil/ YouTube⁴³

Tal valor impressionou a audiência do vídeo e Gian Tancredo tornou-se famoso como “o gordinho do outfit”, vendo aumentar vertiginosamente o número de seguidores na rede social *Instagram*, afirmando para a revista *Trip* (SAYURI, 2018, p.54) que “muitos haters⁴⁴ não gostaram do vídeo, mas só vejo pelo lado positivo: antes 2 mil pessoas viam um post meu, agora são 60 mil. Mostrei o que é Hype para muita gente”. sendo convidado para entrevistas em vários canais midiáticos, como, por exemplo, pelo braço audiovisual do Jornal Folha de São Paulo, a TV Folha. Na reportagem “Quantos ‘k’ (mil) de ‘dol’ (dólares) vale o novo mercado das ‘feras hype’?”⁴⁵ (865.436 visualizações em 10.06.2019) produzida em junho de 2018. Diante da câmera, o jovem comenta sobre suas preferências e vida pessoal ao expor peças de marcas internacionais que compõem seu acervo, como Supreme, Louis Vuitton e Gucci.

Em um trecho do vídeo, usando uma máscara de tecido com estampa camuflada que lhe cobre a parte inferior do rosto, que argumenta usar por ser da grife

⁴³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nh6p2KIY8t4&t=90s>. Acesso em 02.07.2019.

⁴⁴ Palavra de origem inglesa que significa odiadores, na tradução literal para a língua portuguesa. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/haters/>>. Acesso em 24.04.2019.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YPmgVjnvXGk>>. Acesso em 12.05.2019.

japonesa *Bape*, Gian Tancredo aparece em seu quarto, e explica que a peça foi criada “por algo que estava acontecendo na Ásia” (TV FOLHA, 2018, *online*).

Fellipe Escudero, também entrevistado no vídeo, orgulha-se ao comentar que Gian Tancredo é uma criança “à frente do seu tempo” (TV FOLHA, 2018, *online*) pois sempre quis ser famoso e que através do Vídeo 2 de “Quanto custa o *outfit* (2018)?” se tornou conhecido como o maior *hypebeast* mirim do Brasil, e que eles também revendem algumas de suas peças, para obter lucro financeiro.

Gian Tancredo afirma ser um menino normal: pratica esportes, sai com os amigos, estuda e que o “*pessoal tende a julgá-lo*” porque desconhece o mundo *hype*” e gosta desse meio. Diz estar habituado tanto com a aprovação quanto com as críticas repercutidas através do vídeo, pois “*sabe lidar com tudo isso*” e que estava “*meio que preparado*” (TV FOLHA, 2018, *online*).

Enquanto mostra uma escova de dentes da grife americana Supreme, Gian Tancredo evidencia seu apreço e valorização pela marca, que afirma tratar-se de “não apenas uma marca de roupas, mas sim um *lifestyle*⁴⁶”. Bourdieu (1998, p.188) em seus estudos sobre “O Poder Simbólico”, nos convida a observar a relação do jovem com os objetos que expõe

[...] as inúmeras operações de crédito que os agentes conferem a uma pessoa, ou a um objeto, os próprios poderes que eles lhe reconhecem (...)força objectiva que pode ser objetificada nas coisas (e em particular em tudo que faz a simbólica do poder (tronos, ceptros e coroas), produtos de atos subjetivos de reconhecimento e que, enquanto crédito e credibilidade, só existe na representação e pela representação, na confiança, e pela confiança, na crença e pela crença, na obediência e pela obediência.

Segundo Tiburi (2017, p.149) “a ideia é melhor vendida por meio de conceitos que podemos possuir ou queremos possuir, o design garante isso. O que se chamava ‘arte pela arte’ agora se chama design pelo design”. Bourdieu (1998, p.188) acrescenta que o poder simbólico é um poder que aquele que lhe está sujeito daquele que o exerce.

⁴⁶ Do Inglês, estilo de vida. Tradução nossa.



Figura 4: Gian Tancredo mostra sua escova de dentes da marca Supreme em entrevista à TV Folha
 Fonte: TV Folha/YouTube⁴⁷

Raciocínios que colaboram para o entendimento da importância que os jovens integrantes do movimento *Hype* creditam aos objetos de consumo. Vale lembrar que, no entendimento de Douglas e Isherwood (2004, p.105) é evidente que os bens estabelecem e mantêm as relações sociais. E neste caso, o objeto de consumo é um forte aspecto que estabelece pertencimento e valor à cultura *Hype*, à qual estes jovens fazem parte.

Nas afirmativas de Tiburi (2017, p,149) tais questões se evidenciam no momento em que o mundo da aparência substituiu o mundo da essência e isso atingiu até o pensamento.

Não preciso acrescentar, já que seria óbvio, que a mudança de foco da posse para o descarte e a alienação de coisas se encaixa perfeitamente na lógica de uma economia orientada para o consumo. As pessoas que se apegam a roupas, computadores e celulares de ontem significam a catástrofe para uma economia cuja principal preocupação, e cuja condição *sinequa non* de sobrevivência, é o descarte rápido, e cada vez mais abundante, na lata do lixo, dos bens comprados adquiridos; uma economia cuja coluna vertebral é a remoção do lixo (BAUMAN, 2003, p.20).

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YPmgVjnvXGk&t=2s>>. Acesso em 02.07.2019.

Bauman (2003) entende que os interesses privados resumem-se em evitar o fracasso. A luta pela sobrevivência exige completa e total atenção, vigilância por 24 horas, sete dias por semana – e sobretudo o movimento constante, tão rápido quanto possível.

Tiburi (2017, p.150) acrescenta que “Tudo tem que ser extasiante. Das roupas de marca ao turismo, tudo deve ser intenso, cinematográfico, transcendental, radical, impressionante”. Para a autora, a inteligência se tornou algo da ordem da aparência. Uma moda que serve para moldar mercadorias mesmo que elas sejam inúteis. Douglas e Isherwood (2004, p.105) consideram tais necessidades e comportamentos como uma “abordagem frutífera em relação ao lado material da existência”, ao alcançar ideias muito mais ricas dos significados sociais do que mera demonstração de competitividade e provocação.

O que queremos, afinal? Aplacar nossas enormes e intermináveis angústias abrindo a caixa de um par de tênis e sentindo os aromas da cola, do couro, a textura incomparável do papel de seda, sorvendo prazeres produzidos pelos olhares de admiração e inveja que ele provocará nos outros, ou abrir mão de tudo (LIMA, 2018, p.33)?

No entendimento de Tiburi (2017, p.155) a ostentação é um comportamento gerado por valores e fatores estéticos e o consumismo é econômico e também estético em duplo sentido: ele atua material e simbolicamente sobre a sensação. O professor Rodney Nascimento, do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM São Paulo comenta no mesmo vídeo que o que acontece “*é o lado da ostentação: preciso mostrar que eu quero, eu posso eu tenho*”.

Também entrevistada pela TV Folha, a representante feminina do *Hype* que tornou-se “musa do movimento”, a estudante Larissa Kora, afirma no vídeo da TV Folha que gosta de “*andar na rua com um tênis que ninguém tem*”. O que no entendimento de Kathia Castilho (2009, p.10) “é um reflexo da era do instante, que vivido em sua total fugacidade e, do mesmo modo como ele procede com todas as demais mercadorias, que ele usa e joga fora, ele faz-se seguindo os proclames de nossa era de consumo midiático”.

A postura dos estudantes e a sua é defendida por Fellipe Escudero (TV FOLHA, 2018, *online*) “*não como ostentação, mas como empoderamento*”. Tiburi (2017, p.58) afirma que trata-se do empoderamento da nova elite brega. Das estrelas

de estilo objetificadas pela indústria cultural que imita e reproduz seus bens para fins de mercadoria. E que na sociedade capitalista, a sobrevivência está diretamente ligada ao mercado.

Como um *SUV* desgovernado na contramão, gordinhos de bochechas rosadas e magrelos com bigodes finos vão destruindo a golpes duros e frios de machadinha de grife, uma a uma, as máximas dos defensores da sustentabilidade, do consumo consciente e de uma vida que teria mais significado a medida em que conseguíssemos deixar de lado os desejos de acumulação material (LIMA, 2018, p.33).

Neste caso, em diálogo com Mendes Barros (2002, p.85) há uma lógica midiática que dá sustentação à consciência e à construção de identidades do indivíduo e do grupo, visto que este “impõe seus valores, define o consumo conspícuo, a medida em que adquire mais força na definição de suas fronteiras (Douglas e Isherwood, 2004, p.77). Tiburi (2017, p.53) relaciona tais afirmativas com a crença de que é necessário ostentar próprio gosto como estilo é a regra de conduta.

2.5 MODA DE LUXO X MODA HYPE

O consumo de objetos de luxo por adolescentes coincidiu com a transformação pela qual passou a indústria da moda e da alta-costura, e marca a segunda metade do século XX: Da criação da marca e da série limitada, seguida pela imposição, pelo mercado, de um luxo mais acessível e palatável; ou seja, menos artístico e exótico (LIPOVETSKY in FREIRE FILHO; MACHADO, 2008). Chegando, das últimas décadas do século XX ao início do século XXI, à aproximação e a valorização, pela geração *Millennial*, de marcas reconhecidas por seus produtos *streetwear*, artigos esportivos e itens inusitados, em que podemos localizar o movimento *Hype*.

E erra quem acredita que o *streetwear* não está à altura do *high fashion* e de seus criadores mais técnicos. Sabemos que a criação é um conceito mais amplo, e que na moda ela pode se materializar de uma série de maneiras. Além de tudo isso, há mais um elemento nessa charada. A capacidade que a moda tem de se adequar à linguagem do imediatismo, à linguagem das redes. A logomania é uma forma de comunicação imediata, por exemplo. De certa maneira, o dialeto do *dol* é uma elaboração dela. Não é qualquer peça com logo que vale. São peças que acabam eleitas com base nos códigos imediatos, presença nas redes, algoritmos e capacidade de identificação (WHITEMAN, 2018, p.73).

O vestuário, assim como o consumo de luxo, pode ser explicado como essencial para a felicidade e realização pessoal, em um enquadramento hedonista (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Tanto como pode designar-se como moda pessoal que constitui um caso limite da moda social (SIMMEL, 2014, p.53), voltada ao grupo.

O consumo desses bens materiais e a consequente divulgação das marcas geram esse valor simbólico, embolsado pelas grandes companhias. Klein (2000) inclusive destaca que os logotipos, até o início dos anos 1970, eram discretos e ficavam escondidos no lado avesso das roupas. Todavia, no final dessa década, imagens como a do cavaleiro da marca *Polo* e o crocodilo da *Lacoste* já podiam ser vistos estampados orgulhosamente nas roupas das pessoas pelas ruas. Klein (2000) também afirma que os logotipos surgiram como uma afetação ostentatória de um acessório de moda – a partir da função social da etiqueta. Ao exibir o logo, o sujeito estaria ostentando o alto valor financeiro investido por ele. Assim, ostentaria seu *ethos* dentro de seu contexto social (CONSTANTE; SCHMIDT, 2017, p.29).

A moda de luxo, ainda é privilégio de uns poucos inovadores das classes elevadas (LIVOSI, 1989), na contemporaneidade tem especial valor no ambiente do grupo ao qual pertencem os *hypebeasts*, do qual, em definição de Douglas e Isherwood (2004, p.10) ninguém faz parte se não puder ser visto claramente como membro. Já que tudo gira em torno da identificação visual, da demonstração do apreço pelo objeto e também do sentimento de ser invejado, de se juntar em conjuntos de semelhança, de ter o que o outro não tem e de competir pela posse do que é produzido para ser de poucos e falar a muitos (WHITEMAN, 2018).

Diante de tais afirmativas, para melhor compreensão do objeto de estudo deste trabalho, faz-se necessário verticalizar conceitos voltados ao consumo de luxo, e o poder das marcas que o legitimam. Que, na contemporaneidade, perdem a obviedade do material nobre e ganham em sensorialidade e material cultural (CASTILHO; VILAÇA, 2008).

Encontra-se associado à ostentação, ao capricho e à extravagância. Para Adriana Valese (2008), todas as sociedades conheceram práticas de luxo desde os períodos mais primitivos advindos da posse, e com o domínio e a acumulação de bens e riquezas.

O luxo refere-se à dimensão simbólica do consumo e se reveste de uma significação social, jogando com diversos fatores e ordem cultural que

condicionam as representações coletivas: fatores econômicos, sociológicos, políticos, religiosos, filosóficos, etc. (CASTILHO; VILAÇA, 2008, p.12).

Livolsi (1989, p.47) indica que o custo de certas peças ou acessórios exclui automaticamente da sua aquisição quem não tenha um rendimento elevado. E que as imitações destas, além de chegarem com um notável atraso, são muitas vezes a triste caricatura do objeto de moda, o que identifica a incessante busca pelo luxo e seus benefícios agregados à exclusividade. “Os consumidores exigem em suas compras, mais do que qualquer característica, a autenticidade, e isso não é algo que se possa falsificar” (SMITH, 2004, p.212).

Castilho (2008, p.39) pontua que nas mercadorias encontram-se “o que aumenta o prazer ou conforto, o que é caro ou causa sofrimento para ser adquirido, o que demonstra extravagância que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade, como aquilo que apresenta mais riqueza do que é necessário para a sua utilidade”.

Consideramos, efetivamente, que o luxo é uma angústia existencial e uma fuga diante do mundo. Angústia existencial e sentimento do sagrado são duas faces da mesma tomada de consciência da nossa finitude. Ora, essa tomada de consciência pode, por (e para) alguns receber uma resposta quase mágica: a construção de um mundo (que queira/que se creia) protegido. O luxo seria então para aqueles que tenham a possibilidade - este termo tomado no sentido que dá a estatística – a possibilidade de serem ricos, a possibilidade de viver em um mundo artificial, à margem do mundo real do qual temos a ilusão que escaparemos (FERREUX, 2008, p.18).

Bourdieu (in Svendsen, 2010) defende que está em jogo de fato, a personalidade, a qualidade da pessoa que é afirmada na capacidade de se apropriar de um objeto de qualidade. [...] Coexistem vários tipos de luxo e que historicamente o elemento ou qualidade luxuosa se desloca de categorias de objetos a estados de conjunção que buscam sempre a individualização, e a distinção social daqueles que as possuem (CASTILHO, 2008).

O que é entendido por “qualidade” aqui é completamente determinado pelo campo social. Precisamos de razões para preferir uma coisa à outra numa sociedade de consumo. Precisamos de diferenças (SVENDSEN, 2010).

A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado e despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também alimentada pelo desejo de admirar a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo (LIPOVESTKY; ROUX, 2005, p. 52).

Construído pelo conjunto dos atributos conceituais de uma marca, podemos dizer que o luxo é inapreensível, de difícil e complexa obtenção e historicamente também sempre esteve de alguma forma relacionado à forma de decorar e revestir o corpo humano (CASTILHO, 2008). Na busca por emoção, design e estilo, o consumidor paga mais por isso do que por um produto igual, mas sem marca. “As marcas de luxo prometem experiências únicas, viabilização do desejo de exclusividade/unicidade, sensações de realização e autovalorização” (VALESE, 2008, p.36).

Marcado pela ideia de aceleração, de tempo, uso e implemento de novas tecnologias, da divisão e coexistência de espaços (do virtual ao tangível) (CASTILHO, 2008), em que é relevante pensar a variedade de formatos, preços, a relação intelectual, aspiração da individualidade, pelas sensações subjetivas e pela democratização ou acessibilidade (LIPOVETSKY, 1989). Assim, os novos conceitos de luxo vão de encontro às aspirações da geração *Millennial*.

As noções que fundamentam a sociedade do novo luxo se modificam na contemporaneidade, a descoberta dos sentidos torna-se elemento primordial (VALESE, 2008). A predominância do trabalho intelectual e criativo, na produção em escala de bens imateriais, na valorização do saber e na busca de melhor qualidade de vida (CASTILHO, 2008).

Se convém falar de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito unicamente às transformações observáveis na esfera da oferta, mas também às metamorfoses que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os bens raros. Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.51).

Atribui-se ao conceito, para Castilho (2008, p.39), alguns adjetivos como: requintado, aprimorado, apurado, abundante, caprichoso, extravagante, fantasioso. Trata-se não tanto de ser admitido em um grupo ou de confirmar um estado de riqueza quanto de exprimir uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Nosso gosto por luxos, por bens além do nosso poder de compra convencional, não é simplesmente cobiça, não é apenas autoindulgência, para McCracken (in Garcia, 2008). É tributável também à nossa necessidade, enquanto grupo e enquanto

indivíduos, de reestabelecer acesso a ideais que deslocamos para locações distantes de tempo e espaço.

O novo luxo não sublinha a superioridade estética ou financeira, encontra-se na qualidade superior que certo conhecimento ímpar do usuário sobre o processo que originou o bem confere ao produto. Em concordância com tais afirmativas. Forbes (in Valese, 2008) comenta que a serviço da singularidade, cada vez mais haverá um luxo para cada um.

Também a questão das marcas voltadas ao mercado de luxo, é especialmente interessante porque remete a uma constelação de significações em que a imagem de si e a dos outros, bem com a história individual e coletiva, desempenham um papel determinante (VALESE, 2008).

O consumidor faz suas afinidades e identificações afetivas depender das marcas que sabem projetar sua identidade, reinterpretando-a de maneira criativa e coerente na época ou em outro universo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Suas perspectivas, para Steffens (2019, p.46) podem variar de acordo com as perspectivas do consumo e do produto: nas do consumo, podem ser definidas pela função simbólica que operam a nível individual e coletivo. Nas de produto, são determinadas em termos de sua excelente qualidade, elevado valor e exclusividade.

Valese (2008) assinala que falar de marcas é o caminho mais atual no estudo do design e da comunicação. O que está em jogo é a identidade do consumidor e a dinâmica marca/objetos (CASTILHO; VILAÇA, 2008). Os consumidores necessitam de uma segurança de marca que irá apaziguar sua insegurança em relação ao desconforto físico e psicológico que vive ou acredita viver no momento de adquirir tal produto ou serviço VALESE (2008).

É difícil não se preocupar com marcas na sociedade atual (SVENDSEN, 2010). Os produtos, então, estariam a serviço dos objetivos de inclusão do consumidor (CONSTANTE; SCHMIDT, 2017).

O negócio do luxo é dominado por Grupos ou Conglomerados que possuem várias marcas e operam com variadas categorias de produto. De acordo com o relatório *Deloitte (2015)*, os principais grupos de moda de luxo da atualidade são: Grupo *LVMH-Louis Vuitton Moët Henneisey*, que detém 16 marcas de moda, 07 marcas de relojoaria e joalheria de luxo, além de várias marcas de luxo em outros setores. O Grupo *Kerin*, que detém 16 marcas de luxo entre vestuário e relojoaria. O Grupo *Richemont*, que detém 19 marcas, fundamentalmente de relojoaria e joalheira, e também a plataforma de e-commerce *Yoox Net-a-Porter* e o Grupo *Ralph Lauren*. Outros grupos, de menor dimensão cujo núcleo ainda é a marca original,

também se destacam, como é o caso do Grupo *Prada* e do Grupo *Hermés* (STEFFENS, 2019, p.46).

Constante e Schmidt (2017, p.28) sustentam que “empresas especialistas em estratégias de marketing, por outro lado, fazem de tudo para ajudar e informar a seus consumidores que seus produtos com suas respectivas marcas foram criados para contribuir com a pertença social”. O posicionamento de uma marca, a maneira como ela realiza sua comunicação através de diferentes estratégias irá definir a forma como os clientes se relacionam com ela (STEFFENS, 2019).

As barreiras que existiam à comunicação de moda de luxo, restringindo-a uma elite de compradores e de especialistas, foram definitivamente derrubadas com a globalização e a Internet, nomeadamente com o advento das plataformas digitais, nas afirmativas de Steffens (2019, p.46). Acompanhando o avanço tecnológico, as grandes marcas apostam em criações de conteúdo digital, que se transformam em experiências imediatas (DEMAY, 2018, p.35).

Muito mais que comunicar, as marcas estão buscando posicionar seus produtos na mente dos consumidores, de forma que sejam percebidos valor e diferencial perante seus concorrentes (STEFFENS, 2019). Hoje, em pleno século XXI, no auge da era digital, blogueiros ocupam as primeiras filas e são os primeiros a compartilhar as tendências mais quentes por meio de seus *smartphones* (DEMAY, 2018).

“As plataformas digitais tornaram-se ferramentas de extrema relevância, visto que ao reconhecerem que seus clientes ocupam seu tempo na visualização e leitura de conteúdos postados nas redes sociais (STEFFENS, 2019, p.45)”. A transmissão ao vivo dos desfiles e lançamentos nas mídias ou em seus próprios sites é adotada por quase todas as marcas de moda nos últimos anos. Para Demay (2018, p.35) isso se deu a uma enorme vontade de abrir esses momentos exclusivos com maior abrangência possível.

A Louis Vuitton, que ocupou a Cour Carré no Museu do Louvre e investiu em um dispositivo de gravação impressionante. A publicação das imagens ao vivo foi extremamente dinâmica, com variações de *take* e vistas aéreas que deixariam muitas produções de cinema com inveja. Ainda mais no caso da Vuitton, em que o evento precisa ser digitalmente compatível, ou seja, interativo e viral. E claro, justificar os milhões investidos em um espetáculo de apenas 20 minutos (DEMAY, 2018, p.36).

Conhecidas de todos, amadas, defendidas, aprovadas, aceitas, elas designam hoje a lavra de um produto carregando consigo todo um conjunto de valores que vão muito além de um produto em si, tais como confiança, cuidado, estilo, atitude, desejo, emoção VALESE (2008). Dada a relevância da influência da Internet para o âmbito do mercado de moda de luxo, o próximo capítulo irá aprofundar os conceitos relativos ao campo dos *influenciadores digitais*, personagens contemporâneos que transitam por esse espaço, e sua presença nos mesmos.

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Partindo da premissa que a sociedade contemporânea rege-se pela mediatização e que esta tende à virtualização ou tele-realização das relações humanas, Karhawi (2017, p.48) pondera que este modelo de sociedade, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, é que contextualiza a eclosão dos influenciadores digitais.

Este capítulo busca contemplar o terceiro objetivo específico deste estudo, que consiste em verificar como o fenômeno Influenciadores digitais emerge no estudo de caso e tem por base aprofundar a compreensão de um fenômeno social em curso, isto é, os influenciadores digitais e o consumo de moda de luxo através do fenômeno *Hype*, cujo público-alvo envolve especialmente os adolescentes.

Como referencial teórico ao tema “Influenciadores digitais como fenômeno mediatizado” tem-se autores como, entre outros, Issaf Karhawi (2017), Manuel Castells (2013), Laan Mendes Barros (2012) e Daniela Hinerasky (2012). Unidos a Guillaume Erner (2005), Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005) Lars Svendsen (2010), Erving Goffman (1985) e Diana Crane (2006) para contemplar o tema “Marcas de moda e influenciadores digitais” - este associado à nuances do movimento *Hype*.

3.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FENÔMENO MEDIATIZADO

A popularização da Internet, o uso do *smartphone*, a comunicação em mobilidade associada aos anseios de interação social, participação, pertencimento e reconhecimento são elementos que de imediato percebemos como integrantes deste fenômeno (CAMARGO et.al., 2017). Para Castells (2013, p.18) como os meios de comunicação de massa são amplamente controlados por governos e empresas de mídia. Nas plataformas de conectividade, a autonomia de comunicação é basicamente construída nas redes da Internet, através da comunicação sem fio.

Karhawi (2017) aponta que isso significa que é na nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que se assiste à eclosão de novos profissionais: os influenciadores digitais. Nas proposições da autora, “influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação”. (KARHAWI, 2017, p. 48).

As plataformas de mídias sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida (CASTELLS, 2013). Em concordância com Mendes Barros (2012, p.85), tal posicionamento se encontra na cultura da sociedade midiaticizada, que tem na comunicação um elemento estruturante e que, para o autor, está permeada por todas as práticas sociais.

A questão fundamental é que esse novo espaço público, o espaço em rede, situado entre os espaços digital e urbano, é um espaço de comunicação autônoma (CASTELLS, 2013, p.20). O surgimento da figura do influenciador digital é particular à contemporaneidade, pois não é possível falar de influenciadores digitais nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. “Estamos em uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada. O fazer ver (DEBORD, 1997) é intensificado com a possibilidade de ver e ser visto em espaços e tempos diferentes” (KARHAWI, 2017, p 48).

Hinerasky (2012, p.16), define tal momento contemporâneo como “cultura narcisista digital”, caracterizado por experiências socioculturais e narrativas ligadas à comunhão de emoções e sensações às diferentes aspirações e preocupações dos indivíduos, estimuladas de forma consciente ou involuntária. Na contemporaneidade, Maffesoli citado pela autora, afirma que as pessoas não querem só informação da mídia, mas também fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem.

Estamos diante de uma mudança de relação entre pessoas em rede, de novos mediadores e midiaticizadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado. Talvez aqui possamos falar de mudança de paradigma num cenário de uma cultura da participação e de convergência de mídias, no qual essa convergência é mais do que apenas uma mudança tecnológica (CAMARGO et. al., 2017, p.105).

Participar está diretamente relacionado a representação, à mostrar-se, implodir a dicotomia entre o público e o privado (KARHAWI, 2015). Sumariamente, esse é o cenário que ampara a emergência de novos perfis profissionais como o influenciador digital. Van Dick, citada por Steffens (2019), comenta que a própria palavra “social” associada à mídia insinua que as plataformas são centradas no usuário. Especificado por Karhawi (2017, p.53) da seguinte forma:

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a

partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. Um exemplo: desde 2006 a blogueira Camila Coutinho mantém seu *blog* Garotas Estúpidas, que já foi considerado o sétimo blog de moda mais influente do mundo pela *Signature* 9. Apenas em 2014, no entanto, a blogueira postou seu primeiro vídeo no YouTube. Desse modo o termo *blogueira* parece limitar sua atuação nas redes sociais (...) Em entrevista à Bruno Astuto em 24 de julho (Revista Época) Camila Coutinho comenta que “[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você perguntar minha profissão, vou dizer “influenciadora digital”.

Essas pessoas têm o poder de influenciar no estilo de vida, gostos, preferências, bens culturais e de consumo daqueles que estão em sua rede de seguidores (KARHAWI, 2017). Relacionando com os estudos de Goffman (1985, p.31), os influenciadores digitais se apropriam de seu equipamento expressivo, que segundo o autor, nomeia como aqueles que se identificam o próprio ator, que naturalmente espera que o sigam para onde quer que vá e que implicam em “incluir os distintivos de função ou categoria: vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais, e coisas semelhantes” (GOFFMAN, 1985, p.31). Em diálogo com Macêdo (2016, p.27)

Os indivíduos parecem estar dispostos a serem influenciados por outros, frequentemente, devido a possibilidades de recompensas e também para evitar os custos de não seguir o padrão do grupo (CALDER; BURNKRANT, 1977). Kelman (1961) explica que as pessoas tem a tendência de adotar comportamentos de outras pessoas ou grupos com as quais se auto identificam e possuem desejos aspiracionais. Assim, os consumidores tendem a adotar estilos e características de pessoas influentes, por muitas vezes até comprando os mesmos produtos numa tentativa de ser como elas.

Karhawi (2017, p.48) afirma que influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários. Dessa maneira, são considerados de muita importância para a difusão da informação dos produtos e aplicação de estratégias de marketing efetivas (MACÊDO, 2016).

As mídias são ferramentas sociais para a produção de atenção, mas o recurso verdadeiro é a capacidade da mídia em controlar como a informação é representada, que pode ser voltada a manifestação artística, política ou ideológica, como as relações são construídas, as afinidades e o público a quem se destina a mensagem “quem se

conecta a quem e de que formas”. A partir daí, com seu conhecimento, textos e facilidade em comunicar-se, o até então internauta comum consegue se relacionar com seus pares, ocupando um espaço de prestígio e distinção (KARHAWI, 2017).

No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário. Aqui, uma ressalva: quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc. (KARHAWI, 2017, p.54).

O discurso informativo de Karhawi (2017) sustenta que há o “efeito de verdade”, que é essencial para a produção de sentidos da instância de recepção, conferem credibilidade e direito à palavra, que se constituem através da maneira como comunica, para Goffman (1985, p.31) estímulos que funcionam ao informar sobre o papel de interação que que o ator desempenha. E, ainda, para qual finalidade social as ações comunicativas servem, como, por exemplo, entretenimento, educação ou persuasão.

Aqui, pergunta-se: quem pode informar? Para Charaudeau, “o crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da *posição social* do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua *representatividade* para com o grupo de que é porta-voz, quanto do *grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida*” (Charaudeau,2012) (KARHAWI, 2017, p.57).

A midiatização como processo social é impulsionada tanto pelo desenvolvimento da mídia como pelas dinâmicas de uma variedade de outras instituições nas quais os agentes sociais tentam fazer uso dos recursos da mídia para seus próprios propósitos (HAJVARD, 2014).

Associando a prática do influenciador digital à sociedade midiatizada, compreende-se, nas acepções de Karhawi (2017, p. 59) que “um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca”. E as plataformas digitais que comportam redes sociais e seguidores são o espaço virtual perfeito para um influenciador digital. A influenciadora digital Camila Coutinho (2018, p.32) sugere que

Hoje em dia qualquer pessoa pode se tornar um influenciador, cada um pode contar a sua história e virar alguém que desperta a curiosidade. O céu é o limite! A roda gira para todo mundo e é isso que deixa tudo mais empolgante.

As plataformas de compartilhamento nas quais os usuários trocam informações e as distribuem da maneira que querem, fazem com que a construção da realidade social não se atenha somente ao que a mídia tradicional destaca, mas também ao que é reproduzido em seus perfis pessoais. Nestas plataformas, os influenciadores comunicam de maneira incessante seu cotidiano, suas ideias, preferências, que podem ir desde a última viagem de férias, ao gosto musical, ao prato servido, seja em seus lares seja no restaurante da moda.

Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta (KARHAWI, 2016, p.46).

O capital social nas redes é formado pela conexão entre os atores e ganha força nas relações recíprocas, podendo ser visto de forma individual e coletiva (DUARTE in RUBLESCKI, 2011). O primeiro aspecto está relacionado aos interesses do indivíduo em ter benefícios próprios ao participar de uma rede social; já o segundo, relaciona-se ao interesse do grupo. “Para que o processo de comunicação opere, há duas exigências: a consonância cognitiva entre emissores e receptores da mensagem e um canal de comunicação eficaz” (CASTELLS, 2013, p.23). Nas redes sociais, quatro valores emergem como sinalizadores do capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO; ZAGO, 2009), que não necessariamente caminham sempre na mesma direção.

Entende-se que a popularidade é um valor de uma rede social que se relaciona à audiência do site e é mensurada, sobretudo, pelo número de curtidas, comentários e visitas. Por isso mesmo, uma forma de aumentar a visibilidade de uma página social ou da rede da qual o autor faz parte é ampliando a popularidade, isto é, o número de membros.

Usualmente, a plataforma de compartilhamento que possui popularidade também conquista reputação, que é um dos principais valores de uma rede social. Recuero e Zago (2009, p.109) afirmam que “o conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos,

que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós”. Nesse caso, reputação é concebida como a percepção dos demais interagentes sobre um ator da rede, seja pessoa física ou instituição.

A autoridade está vinculada à competência e influência de um indivíduo na rede em conjunto com a reputação desse ator para os demais membros do grupo. O processo de manutenção das relações, de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos (KARHAWI, 2017).

Uma vez construída a reputação, no caso dos influenciadores digitais, consolida-se a autoridade que os torna, desse modo, referência diante dos seus pares. Pode ser avaliada a partir das informações, nas redes virtuais, como acessos e comentários e compartilhamento e através da percepção dos indivíduos sobre essas informações (RECUERO; ZAGO, 2009).

Observa-se que o capital social pode ser compreendido com base na apropriação e nos benefícios que os interagentes obtêm nas redes sociais das quais participam. Com base em informações consideradas relevantes por uma comunidade e da troca desta entre os membros, gera-se o desenvolvimento de redes de contatos, ampliando seu alcance. Configura-se aqui o conceito de sistema de resposta social (BRAGA, 2006), já que são sentidos midiaticamente produzidos pela própria sociedade, com um elemento importante: a mediação das respostas.

É importante perceber que essa ação colaborativa, que gera uma resposta social mediada, ocorre, principalmente, em obediência aos regimes de visibilidade expandida que a web colaborativa propicia. Enquanto a resposta social pode ser observada plenamente nas ágoras públicas contemporâneas, a mediação desses debates faz com que a circulação seja processada e obedeça a um estatuto de visibilidade (FIRMINO, in RUBLESCKI, 2011, p.226).

Destaca a autora que nos meios colaborativos não há, apenas, sobreposição e interposição das formas de mediação, mas também como os agentes mediadores intercalam-se na constituição dessas relações. Através de um intenso fluxo intermediário, resulta e realimenta a ampliação da circulação, no tempo e no espaço, dos processos de produção de sentidos. No cenário atual, permeado por mediações e fortemente mediado, novos ídolos surgem também entre os jovens, via Internet e, se fazem presentes em múltiplas telas. Pessoas comuns, de acordo com sua rede

de seguidores e com o aceite de suas postagens, tornam-se potencialmente influenciadores digitais.

A midiaticização permite, por exemplo, que as atividades tanto de *youtuber*, indivíduo que possui canal na plataforma de vídeos *YouTube*, quanto de *instagrammer*, no caso da plataforma *Instagram*, fortaleçam a busca por correspondência e identidade entre emissão e recepção, na qual os receptores são ativos e a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e de apropriação.

Jovens atores sociais se apropriam dessas situações, e através delas invadem o mundo do imaginário, recriando-as, revisitando-as, elaborando algo que é muito maior que as próprias informações e que tende a ser comum a um conjunto de pessoas pertencentes a um determinado grupo social, moldando o imaginário sobre o tema. E assim, incorporam valores conforme aquilo que observa no comportamento virtual de outros atores que ocupam o mesmo espaço (STEFFENS, 2019).

São diversas as motivações que levam a publicização e compartilhamento de um conhecimento, uma ação crítica, uma sátira em rede. Assim como são diversas as motivações que levam as pessoas a acompanhar, repercutir e comentar as ações dos influenciadores. Fato é que as gravações dos vídeos, os posts, aparentam não sofrer mudanças, mas com a dimensão que os influenciadores ganham, são formadas equipes que envolvem jornalistas, secretários, produtores, agentes que auxiliam este agora influenciador/marca/negócio. Ao fazer parcerias com as marcas, os influenciadores levam: alcance de público, proximidade, linguagem especializada para canais de nicho e a influência no consumo (CAMARGO et.al, 2017, p.105).

Macêdo (2016, p.30) aponta que influenciadores digitais são caracterizados como sendo aqueles consumidores que possuem um maior interesse no mercado de consumo de moda. Hinerasky (2012, p.16), informa que o universo da moda é um segmento de fácil interação social devido às imagens que propaga e ao apelo comercial que provoca. Também, conforme a autora

A moda se oferece ao investigador enquanto sistema simbólico e, também, enquanto atividade socialmente significativa para que possamos estudá-la do ponto de vista de seus produtos e, também, do ponto de vista dos integrantes da sua cadeia produtiva, em todos os níveis, inclusive a divulgação (HINERASKY, 2012, p.19).

Sua presença nas mídias sociais faz da moda, nas afirmativas de Borges (2016, p.01), uma das categorias mais buscadas e seguidas por usuários da Internet. Diversas pessoas com interesse em comum por moda se tornam fieis “seguidores” de canais, blogs e redes sociais a fim de consumir conteúdo acerca do tema.

A Internet e a moda se aproximam pelas particularidades e semelhanças entre suas dinâmicas: individualismo efemeridade, atualização e multiplicidade (LIPOVETSKY, 1989; AMARAL; FERREIRA; FIEDLER, 2006). De um lado, nos *blogs* e *sites* de redes sociais, os usuários utilizam-se das ferramentas disponíveis para criar um perfil, demarcando, por meio das informações e imagens publicadas (pessoais, mas não somente), a personalização do território pessoal na *web*. De outro lado, a apropriação da moda fortalece a individualização porque as escolhas do vestuário indicam a outrem estilos, personalidade e pertença a tribos (BARNARD, 2003) (HINERASKY, 2012, p.16).

Desse modo, os influenciadores digitais se responsabilizam por desempenhar um papel importante no mercado como fonte de informação e agentes *WOM*⁴⁸ para consumidores, bem como para as empresas (MACÊDO, 2016). Além de representar um significativo nicho de mercado com alto potencial pra vendas, atuam também como agentes de mudança na difusão da moda.

“Estamos diante de uma mudança de relação entre pessoas em rede, de novos mediadores e midiadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado” (CAMARGO et.al., 2017, p.105). No mercado da moda, a divulgação por estes profissionais é usada cada vez mais pelas marcas que, muitas vezes, utilizarem seus produtos e divulgarem em suas redes, em publicações podem acontecer de forma espontânea ou patrocinada, neste caso em parceria com alguma marca. Este tipo de publicação é classificada como *publieditorial* ou, como é mais conhecido no meio digital, *públicos* ou apenas *publi* (BORGES, 2016).

O *WOM Marketing* vem aumentando a cada dia, confirmando a hipótese de que este tipo de estratégia aumenta a visibilidade das marcas de acordo com o número de seguidores de cada influenciador. Conforme estudo explanado por

⁴⁸ Consiste em reunir pessoas voluntárias e proporcionar-lhes a experiência de utilizarem e testarem um determinado produto ou serviço. A ideia é que estas pessoas transmitam a experiência que tiveram às pessoas com quem se relacionam diariamente. *WOM Marketing* caracteriza a prática das empresas de distribuírem produtos para que influenciadores digitais os recomendem aos seus seguidores. Disponível em: <<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/WOMMarketing/tabid/2190/Default.aspx>>. Acesso em: 01.05.2019.

proposto na década de 1970 por Summers citado por Macêdo (2016, p.30), em que categorizou as características peculiares aos líderes de opinião, termo comum na mídia tradicional para se referir à influenciadores digitais (KARHAWI, 2017), voltados à moda.

Percebe-se que essas características se evidenciaram com o passar do tempo, cabendo aos influenciadores digitais da atualidade, novos líderes de opinião que emergiram no ambiente virtual, de acordo com Macêdo (2016, p.30). São elas

1. No âmbito demográfico: são jovens com boa formação educacional, detentoras de boa situação financeira;
2. No âmbito social: participam e organizam atividades sociais próprias para a difusão de informações de moda;
3. No âmbito das atitudes e valores: possuem a tendência de serem progressistas, extrovertidas e suscetíveis à mudança, influenciando às opiniões alheias;
4. No âmbito da exposição à mídia: são leitoras de revistas especializadas em conteúdo feminino relacionado ao mundo *fashion*;
5. No âmbito de envolvimento: se percebem muito mais interessadas em moda feminina e são receptoras e transmissoras de informação *fashion*.

Borges (2016, p.07) destaca que quando as pessoas se tornam “seguidoras” desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos. Nesse sentido, o *WOM Marketing* se destaca por proporcionar credibilidade, uma vez que o repasse das informações é feito por pessoas confiáveis, minimizando a existência de viés publicitário (MACÊDO, 2016).

De acordo com dados quantitativos do blog de beleza Coisas de Diva, 72% de suas leitoras já compraram algo indicado nos posts. Em pesquisa similar, a blogueira Mariana Smith do *2Beauty*, descobriu que 83,5% das pessoas que acessam seu blog sempre confiam na sua opinião. Já Camila Coutinho, blogueira de moda, foi responsável pela metade das vendas de uma coleção de calçados da marca *Dumond* após a publicação de uma foto em seu Instagram. Thássia Naves gerou um número de 200.000 acessos na página de uma loja de roupas infantis em apenas duas horas após post em seu blog de moda. Em 2016, a youtuber Kéfera Buchmann emplacou seu livro autobiográfico como o mais vendido em não-ficção (KARHAWI, 2017, p.49).

As plataformas de compartilhamento através dos influenciadores digitais fornecem fundamento à existência social, algo que permite identificação e

reconhecimento entre os interlocutores – autores e leitores – ao (re)produzir imaginários sobre a cultura jovem urbana.

3.2 MARCAS DE MODA E INFLUENCIADORES DIGITAIS

A moda não se aplica somente às roupas, diz respeito também às marcas (ERNER, 2005). Para Valese (2008, p.33) a questão das marcas é especialmente interessante, porque remete à uma constelação de significações onde a imagem de si e a dos outros, bem como a história individual e coletiva, desempenham um papel determinante.

Através do inglês Charles Fredirick Worth, que por volta de 1870, determinou sua própria revolução ao inventar o termo *couturier*⁴⁹ para auto definir-se como artista cuja a visão de mundo deveria ser respeitada e deixar de ser visto como “um artesão qualificado” (POLLINI, 2007). Worth passou a assinar suas criações, sendo o inventor da etiqueta, a marca de moda.

Também, segundo Pollini (2007, p. 40) foi Worth o pioneiro a usar de manequins vivos para expor seu trabalho às clientes, estas, que não mais determinavam o que iriam vestir, deveriam ser recomendadas por outra cliente já estabelecida. Assim, o fenômeno social que a moda representa foi consideravelmente transformado (ERNER, 2005).

As ideias de Worth tornariam o século seguinte marcado pela presença de costureiros (ERNER, 2005), que perpetuaram seu trabalho, como Paul Poiret, primeiro a criar um perfume com sua assinatura (POLLINI, 2007), reforçando-se como marca. E de sua rival, Gabrielle Coco Chanel, na França, que, além de criadora de novos conceitos para a moda, uma personalidade a ser seguida (ERNER, 2005), firmando que o fato de “ser vestido por um deles” era um privilégio.

A maioria dos modistas franceses iniciava sua carreira como aprendizes nas casas de criadores estabelecidos. Entre os franceses que estabeleceram suas *maisons* no final do século XIX e no começo do século XX havia uma ampla rede de mestres e aprendizes que interligava a maior parte das principais casas e muitas das menores. Jovens criadores começavam suas carreiras em casas dos já estabelecidos. O resultado era um grupo relativamente coeso, com normas e valores compartilhados, o que favorecia a difusão e aceitação das novas tendências. A natureza da socialização estabelecida pelos modistas franceses contribuiu para aumentar

⁴⁹ Do Francês, costureiro. Tradução nossa.

o sucesso e o prestígio da profissão de costureiro no século XX (CRANE, 2006, p.280).

Assim, as marcas de luxo de origem francesa se estabeleceram na legitimidade: de um lado a tradição, de outro, o talento criativo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Alguns anos depois, ao sair da guerra, os Estados Unidos receberam Christian Dior como chefe de estado. E hoje Jean Paul Gaultier ou Karl Lagerfeld são estrelas incontestáveis. O mundo saúda cada uma de suas criações, suas roupas, claro, mas também cosméticos, do primeiro, e a dieta, do segundo. Quanto caminho percorrido! (ERNER, 2005, p.20)

A imagem de uma marca corresponde, ao conjunto das associações estocadas pelo consumidor. Para valorizar o capital da marca, Lipovetsky e Roux (2005, p.136) determinam que essas associações devem satisfazer imperativamente, a três critérios: serem favoráveis, fortes e únicas. Apontam também que

A tradição e o *savoir-faire*, associados ao domínio de um ofício e a uma qualidade de execução únicos, frequentemente ligados aliás, a uma base artesanal e/ou a uma tradição manufatureira. “O luxo é uma bem feita”, assim costuma dizer Jean Louis Dumas, presidente da Hermés. Esse domínio de um ofício artesanal é, portanto, no campo de acessórios de moda, por exemplo, o ofício de “seleiro” para Hermés, de “maleiro” para Vuitton, de “sapateiro” para Ferragamo ou Berlutti ou ainda de “joalheiro” para Cartier e Bucheron, de “perfumista” para Guerlian e Caron, e evidentemente poderíamos multiplicar os exemplos à vontade. A legitimidade é estabelecida, portanto, por uma tradição artesanal e é mantida deliberadamente *na e pela* duração (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.138).

O assunto moda, que nas acepções de Kathia Castilho (2009, p.17), “modaliza”, maneiras de o sujeito materializar-se com presença; propõe continuidades e rupturas, inaugura, recupera e antecipa tendências e perspectivas. E que de acordo com Erner (2005 p.58) “Respondendo a novas necessidades vinculadas a sociedade de massa, a moda se organizou para satisfazer os desejos do indivíduo”. Para Lipovetsky e Roux (2005, p.139) é preciso acrescentar aí a capacidade da marca ocupar um imaginário forte, coerente, reconhecível e único.

A grife ocupa lugar central no sistema da moda; parece até estar à frente de tudo. Assim, perguntaram recentemente a algumas novas estrelas de que maneira gostariam de ir vestidas para o Festival de Cannes. Como elas descreveram a roupa dos seus sonhos? Evocando determinado padrão, um modelo famoso? De jeito nenhum: citaram uma lista de marcas prediletas (ERNER, 2005, p.20).

As marcas nos afetam nas cinco dimensões sensoriais implicando em reações emocionais fortes, para Lindstrom in Garcia Pontes (2009). Pois, a partir do momento em que uma marca empresta valor ao produto, ganha uma maior relevância, embute em si um relacionamento prévio com o consumidor, incluindo as boas experiências obtidas com aquele produto (KAMLOT; DUBEUX, 2017).

Os fatores-chave do sucesso de uma marca de luxo supõem: uma identidade clara e legível, projetada de maneira criativa e coerente no tempo e no espaço, um ou mais produtos-faróis (para evitar o termo *best seller*) facilmente identificáveis e atribuíveis à marca uma cultura inovadora associada à processos de gestão rigorosos. Tudo isso implica a um só tempo uma visão de longo prazo e enraizamento na atualidade, no cliente e no mercado (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.139).

Valese (2008, p.34) considera que “No mundo globalizado em que vivemos, somos conectados uns aos outros por meio de uma teia de marcas. Elas se originaram como forma de proteção ao consumidor, passando a representar uma garantia de confiabilidade e qualidade.” A marca é uma forma pela qual as empresas se diferenciam umas das outras, no entanto, ela é muito mais abrangente que uma diferenciação visual ou escrita de um logotipo ou de especificação técnica do produto (PONTES, 2009).

Erner (2005, p.58) afirma que “É nesse mecanismo que se apoia a noção de licença: um costureiro aproveita sua celebridade para grifar um produto que não criou, ou ainda para alugar seu nome”. A legitimidade conferida pelo criador e sua marca ao produto se associa à valores como equidade, justiça e razão. Portanto, para Lipovetsky e Roux (2005. p.137) remete, assim, à autoridade. E a descoberta dessa operação mágica pela qual um produto banal pode adquirir valor graças a um ato de batismo transformou o mundo da moda (ERNER, 2005).

Se a moda é uma arte, então ela é, assim como a fotografia ou o cinema uma arte reprodutível. A multiplicação das obras não prejudica o valor de cada uma delas. Como no milagre da transubstanciação, todas as roupas contém a aura do seu criador. Nessas condições, podemos comparar o costureiro a um artista (...) Mesmo assim, não é evidente qualificar de obra de arte um objeto reprodutível. Essa interrogação, formulada por Walter Benjamin, à respeito do cinema e da fotografia se aplica perfeitamente à moda. Segundo Benjamin, as evoluções sociais e as técnicas modificaram necessariamente nossa concepção de arte. Doravante, escreve, qualquer som ou imagem são suscetíveis de ser reproduzidos e difundidos no mundo

inteiro. Essa possibilidade corresponde, aliás, a uma expectativa de “possuir o objeto de maneira tão próxima quanto possível [...] na sua reprodução” (ERNER, 2005, p. 57).

Svendsen (2010, p.150) diz que o foco em valores simbólicos faz com que a renovação dos estoques se dê em ritmo cada vez mais rápido porque é controlada pela lógica da moda.

Valese (2008, p.33) assinala que falar de marcas é o caminho mais atual no estudo do design e da comunicação. O que está em jogo é a identidade do consumidor e a dinâmica marca/objetos (CASTILHO; VILAÇA, 2008). “Por que temos esse interesse em consumir símbolos? A resposta mais comum é que queremos construir uma identidade” questiona Svendsen (2010, p.144).

Os consumidores necessitam de uma segurança de marca que irá apaziguar sua insegurança em relação ao desconforto físico e psicológico que vive ou acredita viver no momento de adquirir tal produto ou serviço (VALESE, 2008). É difícil não se preocupar com marcas na sociedade atual. Até uma criancinha de cinco ou sete anos, que em geral tem um vocabulário de 500 a mil palavras é capaz de reconhecer cerca de 150 a 200 delas (SVENDSEN, 2010).

Uma marca representa mais que apenas um produto. Talvez o produto seja um aspecto tão significativo porque representa a esfera econômica da marca, ou seja, mais tangível, mas fica claro que as outras duas faces da marca são tão importantes quanto, senão mais importantes que a esfera econômica. Charles Brymer (*apud* MARCONDES, 2003, p.20) define marca como: “... *um símbolo de mercado (trademark) que para os consumidores representa um conjunto de valores e atributos destacados e particulares. É muito mais que um produto. Produtos são feitos em fábricas. Produtos só se transformam em marcas quando chegam a ser a união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos*” (PONTES, 2009, p.28).

As pessoas tendem a valorizar aquilo que as agrada, seja pelo design, seja pelos valores afetivos e emocionais (VALESE, 2008) e criam determinadas necessidades e, com elas, maneiras particulares de elas serem supridas de modo mais prazeroso ou mais lúdico (DEMETRESCO; MARTINS, 2008). Valese (2008, p.34) comunga dessa ideia quando aponta que

A fidelidade à marca está vinculada a uma promessa, a um “benefício consumidor”, que confirme que ela é a resposta a um receio criado artificialmente pelos fabricantes, ou existentes em estado natural, e que é

explorada pelos publicitários e profissionais de marketing, visando transmitir segurança.

Erner (2005, p.52) reflete que primeiro era o criador, depois o criador inventou a marca, que doravante, participam da mesma aventura. Há mais de meio século, as marcas de maior sucesso internacional permanecem as mesmas: Dior, Gucci, Chanel e Lanvin, entre outras (ERNER, 2005). Para Valese (2008.p,35) os atributos emocionais de um produto agregam maior percepção de valor aos mesmos, são qualidades subjetivas adicionadas à marca. As extensões que podemos edificar em volta de um nome que agrada não parecem ter limites. (ERNER, 2005).

Valese (2008 p.35) afirma que “Quando optamos por esta ou aquela marca, estamos inconscientemente agregando os atributos que a mesma carrega. Independente da necessidade do consumo do produto, compramos os atributos que a marca promete: beleza, bem-estar, poder, etc., e nos sentimos únicos, diferenciados, e pagamos por isso”. É a razão pela qual as marcas valem fortunas (ERNER, 2005). Nas afirmativas de Pontes (2009, p.28)

Aos consumidores a marca oferece uma redução do risco de compra, uma vez que as marcas tendem a gerar referência, praticidade e garantir que o produto tem origem e qualidades conhecidas pelo público de maneira geral.

Eleitas como elemento simbólico e constituinte do movimento *Hype*, que nos Estados Unidos e Europa foi disseminado pelo inglês Ari Petrou⁵⁰ que conta com 193.465 inscritos em seu canal no *YouTube* e 358.00 seguidores no *Instagram* (em 10.06.2019), e auto intitula-se o maior *hypebeast* do Reino Unido. Pelo estilista ganhês Virgil Abloh, que não possui canal no *YouTube* e conta com 4 milhões de seguidores no *Instagram* (em 10.06.2019), e trabalha à frente das marcas Off White e da linha masculina da francesa Louis Vuitton. E também pelos rappers americanos Kanye West⁵¹ 5.180.122 inscritos em seu canal no *YouTube* e conta com 337 mil seguidores em sua conta no *Instagram* (em 10.06.2019), e Travis Scott⁵² que soma 92.412

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCDi3zID9QEA7Zk1FtixOD5Q>>. Acesso em 08.06.2019

⁵¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=kanye+west>. Acesso em 08.06.2019.

⁵² Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=travis+scott>. Acesso em 08.06.2019.

inscritos em seu canal no *YouTube* e 17 milhões de seguidores no *Instagram* (em 10.06.2019). Todos eles influenciadores digitais mundialmente conhecidos no universo do movimento *Hype*, objeto de estudo desta pesquisa.



Figura 5: Imagem da conta do Instagram do inglês Ari Petrou em frente à uma loja da Louis Vuitton trajando roupas e acessórios da marca em collab com a Supreme.
 Fonte: Instagram⁵³

Os brasileiros Fellipe Escudero, 27 anos, advogado, e Caio Kokubo, 28 anos, *videomaker* e fotógrafo, proprietários do canal *Hyped Content Brasil*; e os estudantes Gian Tancredo, de 12 anos e Larissa Kora, 21 anos, dedicam-se a carreira de influenciadores digitais como protagonistas do movimento no Brasil, ao qual consideram um estilo de vida.

O *smartphone* de Gian Tancredo não para. Desde que estrelou o vídeo *Quanto Custa o Outfit?* Do canal *Hyped Content Brasil*, no mês passado, o estudante paulistano de 12 anos conquistou milhares de seguidores, protagonizou *memes* e se tornou o “fera hype” mais jovem do Brasil, como diz a legenda de uma de suas fotos no Instagram: “*Meet the youngest Brazilian hypebeast*” (Conheça o mais jovem *hypebeast* brasileiro) No viral sobre streetwear, Gian exibiu um look de R\$39mil, com marcas como *Supreme*, *Tag Heuer* e um Nike assinado pelo rapper Travis Scott (SAYURI, 2018, p.55).

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwUulm_A14P/>. Acesso em 02.07.2019.

Através de comportamentos e representações desses jovens, de seus vídeos publicados nas plataformas *YouTube* e *Instagram*, e em depoimentos para canais midiáticos, podemos relacionar o fenômeno dos influenciadores digitais voltados às plataformas digitais ao consumo de produtos de moda de luxo. Já que, o público jovem responde muito rapidamente por modismos e tendências (CRANE, 2006). Freire Filho e Machado (2008, p.216) comentam que

Impelidos a escolher, construir, sustentar, negociar e exibir quem devemos ser ou parecer, lançamos mão, de maneira estratégica de uma variedade fenomenal de recursos materiais e simbólicos, selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade, pelo marketing, pela indústria da beleza e da moda, e pelos sistemas de comunicação globalizados.

Pois, segundo Crane (2006, p.45), a idade substituiu o status social como a variável transmite prestígio inovador à moda. Felipe Escudero, descreve em depoimento à Farias (2018) em matéria da Revista Veja Online sua trajetória no *hype*, as relações comerciais que participa e a conquista de produtos de moda de luxo que considera exclusivos, da seguinte forma:

Aos 15 anos de idade, eu me viciiei em tênis por conta do meu pai que também gosta, ando de skate desde os 10 e amo hip-hop. Gosto de tudo relacionado ao streetwear. Entrei de vez no segmento há dois anos depois que vi a cena hype explodir na Europa e nos Estados Unidos. Passei a acompanhar tudo pela Internet e vi que daria para fazer uma grana com isso, comprando os itens raros e vendendo bem mais caro por aqui. Caí de cabeça nisso e me apaixonei quando conquistei o Air Force 1, primeiro tênis lançado pelo cantor Travis Scott. Fiquei quarenta horas na fila em uma loja no Rio de Janeiro. Paguei 600 reais e hoje ele vale 2 000 reais porque só saíram 48 pares no país todo. Esse eu não revendi. Me tornei um grande admirador de design, sobretudo do VirgilAbloh, fundador da marca Off-White.

Bastante influenciados pela roupa esporte americana e por estilos ligados a subculturas (CRANE, 2006), a maior parte desses jovens são fascinados por aqueles que encarnam a cultura urbana, quer sejam skatistas ou rappers (ERNER, 2005). Nos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?” tais referências são midiaticizadas pelos jovens influenciadores digitais ao descrever os itens de sua predileção, suas respectivas marcas e valores monetários.

Não mais fixamente localizados na sociedade, por meio de suportes e enquadramentos tradicionais, somos levados a refletir continuamente sobre os papéis e as possibilidades sociais disponíveis no processo de configuração de um eu valorizado, autêntico e coerente (ainda aberto a

sucessivas revisões). Questões fundamentais da existência do mundo moderno-Quem sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? –tornam-se ainda mais presentes para a auto identidade na modernidade tardia (FREIRE FILHO; MACHADO, 2008, p.215).

Os *hypebeasts*, ao consumir produtos de luxo, veem nas marcas, a possibilidade de conciliar valores reais, sentimentos, impressões objetivas e subjetivas, conscientes e inconscientes. Nos vídeos em questão, os jovens *hypebeasts* brasileiros demonstram total conhecimento sobre nomes, termos em diferentes idiomas, como inglês e francês, marcas e materiais empregados nas peças de roupa e acessórios que expõem.



Figura 6: O *hypebeast* Felipe Escudero.

Fonte: *Universa Online*⁵⁴

⁵⁴ Disponível em <https://ninalemos.blogosfera.uol.com.br/2018/06/04/quanto-custa-entenda-a-turma-que-usa-moletons-que-podem-chegar-a-r-18-000/>. Acesso em 02.07.2019

O que Erner (2005, p.197) sustenta como concepção irracional do indivíduo: o que explica o amor ao luxo, desejo secreto de consumir de maneira ostentatória. E explica também, através da representação formulada no começo do século XX pelo sociólogo Thorstein Veblen, que os homens adoram provocar seus semelhantes exibindo sua capacidade de gastar e também cunhou, em seu estudo “A Teoria das Classes Ociosas (1899)” o termo consumo conspícuo, ou seja, aquele que se vê que se faz conhecido, a fim de defender a capacidade que o consumo tem dar visibilidade ao sujeito, lhe conferir status social e prestígio (FREIRE FILHO; MACHADO, 2008).

A moda se presta idealmente ao consumo ostentatório, portanto, ele é segundo Veblen, a perfeita ilustração da cultura pecuniária, em que o objeto extrai sua beleza de seu preço. Uma roupa de grife ofereceria assim uma preciosa alternativa ao bom preço: por que gastar pouco quando a moda nos oferece tantas ocasiões de dilapidar nosso dinheiro à vista de todo mundo (ERNER, 2005, p.197).

Freire Filho e Machado (2008, p.221) constataam que

Diante desses novos consumidores, o mercado, que, durante muito tempo, caracterizou como pertencente ao universo chique tudo aquilo que era considerado seletto e discreto, teve de transformar-se e assumir as mesmas técnicas e estratégias publicitárias que divulgam os produtos de consumo de massa.

Em sua explanação no Vídeo 1 de “Quanto custa o *outfit*? (2018)” Larissa Kora descreve seu vestuário e acessórios da seguinte forma:

Oh, o tênis eu paguei retail, é Nike Pro Max Off White branco mil e trezentos (R\$1.300,00); a calça foi trezentos dol (US\$300,00); essa cropped Heron Preston custa dois e quinhentos (R\$2.500).

Larissa, além de namorada de Fellipe Escudero, publica em vídeos seu próprio canal⁵⁵ na plataforma YouTube, com 35.767 inscritos e conta também com 64.800 seguidores no Instagram (em 10.06.2019), no qual expõe diariamente em fotos e stories seu cotidiano e estilo de vida voltado ao Hype, mostrando suas roupas e acessórios, como bolsas e tênis de diversos modelos e marcas, parcerias comerciais com marcas de luxo como Dior, e interagindo com os usuários. Farias (2018, online),

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCDfqlIj4J7EyjboLe1PgtpQ>>. Acesso em: 03.05.2019.

refere-se a Larissa como “a paulistana mais *hypebae* da área. Traduzindo: a garota com mais itens raros no armário”.



Figura 7: A *hypebae* Larissa Kora
 Fonte: Instagram⁵⁶

Svendsen (2010, p.150) diz que

O valor inerente à funcionalidade das coisas tornaram-se tão menos importantes e seu tempo de vida fica à mercê de mudanças na moda. A natureza da moda é produzir signos eficazes que depois se tornam signos ineficazes.

Farias (2018), na reportagem da Revista *Veja Online* observa a quantidade e preço dos produtos do acervo da estudante Larissa Kora:

Dos quarenta tênis que Kora possui, 28 deles aparecem na lista dos difíceis de encontrar. É dela, por exemplo, um par do Converse Off-White. Apenas 34 unidades do produto chegaram ao país. Seu xodó, entretanto, consiste em um Balenciaga, adquirido há duas semanas, vindo de uma distribuidora inglesa. O preço? R\$6.000,00 (FARIAS, *online*, 2018).

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bt9VWftH3vG/>>. Acesso em 02.07.2019.

O mercado de moda apresenta a lógica na qual impera o estilo parece exigir reflexões sobre ideias como criação, produto, comunicação de produto e público-alvo, ao encontro das afirmativas de Mesquita (2008, p.151). No caso da relação entre os jovens e seus objetos de apreço demonstrados no vídeo fica claro que, como constata Pontes (2009, p.28), a imagem da marca interage entre a marca e seus públicos, resultando numa percepção do consumidor que gera uma maior ou menor predisposição para atribuir-lhe um valor de mercado.

O público jovem aparenta estar bastante interessado em marcas, indicando, quando perante elas, um sentimento positivo ou vontade de adquirir os produtos a elas relacionados (Marketing Magazine, 2010). O público jovem, quanto ao uso da Internet em geral e de redes sociais em particular, demonstra também favorecimento à interação online com marcas – 85% dos consumidores abaixo de 35 anos mostram uma atitude positiva quanto a este quesito (Mc Eleny, 2009), havendo ainda uma relação estatisticamente significativa entre marcas orientadas para públicos mais jovens e a presença destas em redes sociais (Araújo & Neijens, 2012) (KAMLOT e DUBEUX, 2017, p.61).

Valese (2008, p.35) afirma que todos querem consumir produtos que sejam bem aceitos pelo ambiente em que frequentam, em relação ao grupo que convivem, em função do que os outros que o cercam vão pensar de sua decisão, de sua escolha. O fato de experimentar em comum suscita um valor (MAFFESOLI,1996), diante de novos focos de pertencimento e novos lugares de mobilização e expressão de identidades coletivas foram fortalecidos (FREIRE FILHO; MACHADO, 2008).

Há também a construção de um estilo de vida, que reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social, consideram Freire Filho e Machado (2008, p.216). “A motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se na identificação com os grupos sociais através de bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não conformidade” (CRANE, 2006, p. 274). E todas as sociedades alimentam o sonho de um estado sem carência. (SVENDSEN, 2010).

A escolha de um estilo de vida (fartamente explorada pelo discurso mercadológico) deve ser compreendida, neste contexto, como parte da busca dos indivíduos por “segurança ontológica”, já que permite associar o número crescente (e potencialmente desorientador) de opções de bens serviços e

lazer a um padrão mais ou menos ordenado, significativo, e socialmente intangível (FREIRE FILHO; MACHADO, 2008, p. 216).

Freire Filho e Machado (2008, p.217), observam em seus estudos que

A juventude parece ser um campo de estudo bastante profícuo para examinar os desdobramentos das mudanças sociais e culturais ora sintetizadas, já que, durante esse período, notadamente inquieto, maleável e influenciável, de nossa existência, são mais intensos o desejo e a necessidade de testar e descartar identidades individuais.

Nessas condições, a moda é um dos meios que ele – o jovem, utiliza para se tornar ele mesmo (ERNER, 2005). Faz suas afinidades e identificações afetivas depender das marcas que sabem projetar sua identidade reinterpretando-a de maneira criativa e coerente na época ou em outro universo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Entramos no imaterial (ERNER, 2005). Alinhado a este raciocínio, Marcondes in Pontes (2009, p.27), pontua que

As nossas relações com a marca são tão fortes que lidamos com ela como se fossem pessoas. Damos personalidade a ela dizendo que ela é criativa, forte, amigável, infantil, madura, carinhosa.

Crane (2006, p.274) considera que o principal não é a criação de um estilo em si, mas uma imagem que possa competir no mundo de imagens disseminadas entre as massas, que formam a cultura de mídia. Os produtos de luxo, para Freire Filho e Machado (2008, p.220) em especial aqueles concebidos para o público jovem, já não correspondem, de fato, a uma fabricação manual, extremamente minuciosa, segundo regras de elaboração tradicionais e artesanais. Ao contrário, oferecem um luxo mais assimilável, dando um caráter competitivo a um mercado até então protegido e reservado.

A criação de tais necessidades configura, no mundo contemporâneo, o perfil das sociedades do excesso, característica que alavanca indubitavelmente o consumo desenfreado de objetos, nem sempre tão utilitários ou funcionais, pois principalmente simbólicos, cujos valores imbuem o sujeito de determinadas competências para adentrar a certos grupos e que, no final das contas, garantem autossatisfação e o sentimento de pertença ao sujeito (DEMETRESCO; MARTINS, 2008, p.50).

A geração mais jovem demonstra grande interesse em marcas de tecnologia em geral, além de roupas e tênis (KAMLOT; DUBEUX, 2017). Crane (2006, p.371) considera também que as subculturas jovens ilustram um processo de trabalho de identidade que ocorre em nível individual durante a adolescência. E a preocupação com a aparência se junta a vários momentos na busca pela identidade (ERNER, 2005). Nesse processo, os jovens escolhem ou criam maneiras de expressar as sucessivas mudanças na compreensão de si mesmos (CRANE, 2006).

Fellipe Escudero pontua em seu depoimento para Farias (2018, online) que

Beira a ostentação, mas não é. É mais o orgulho de ter conseguido aquela peça do que o valor dela em si. Eu chego em casa, uso um pouco, enjoa e já revendo mais caro para comprar outro.

Martins apud Valse (2008, p.35) afirma que quando existe uma coerência entre os atributos emocionais da marca e as características do produto, a percepção de autenticidade é maior. Em diálogo com Cheverton (in KAMLOT; DUBEUX, 2017), “uma das maiores forças de uma marca de valor é que ela exerce todo o seu poder dentro de nossas mentes, o que parece estar alinhado com a percepção da imagem da marca”.

As associações citadas são formadas basicamente por quatro categorias: perfil de usuários, situações de compra/consumo, personalidade e valores, história, legado e experiências, para Keller & Machado (in KAMLOT; DUBEUX, 2017, p.06). Portanto, o consumidor no ato da compra é impulsionado pelo desejo, e mesmo as decisões mais racionais ocorrem por influência de emoções inconscientes originárias das necessidades objetivas e necessidades psicológicas do consumidor (VALESE, 2008).

O desempenho da marca se relacionaria diretamente às características que transcendem o produto ou serviço. Assim, uma marca de valor teria vantagens e desempenho que superam as expectativas da clientela, como confiabilidade, assistência pós-venda, eficiência no serviço e outras. O desempenho da marca também está diretamente ligado à como ela atende às necessidades psicológicas e sociais do consumidor, responsáveis por impulsionar em parte a decisão de compra. A partir daí, passa a apresentar um significado para o cliente, que formará na mente a imagem da marca, fazendo com que haja, ou não, identificação com ela (KAMLOT; DUBEUX, 2017, p.06).

Alinhada a este raciocínio, Valese (2008) reflete que uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou a combinação deles.

O maior desafio é justamente definir uma marca por intermédio de um conjunto de significados para ela, e não só seu nome e símbolo, pois, assim, as chances do consumidor se envolver com ela serão muito maiores, uma vez que terá mais oportunidades de perceber as vantagens e benefícios que tal marca pode lhe oferecer (KAMLOT e DEBEUX, 2017, p.04).

Sampaio apud Valese (2008, p.33) afirma que uma marca “representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome (s) e símbolo (s), diretamente, em relação tanto às outras marcas da mesma categoria quanto como a todas que fazem parte do seu universo vivencial”. As marcas que constroem este tipo de relacionamento conseguem se destacar de forma mais expressiva, o que pode ser constatado ao analisar grandes marcas que claramente adotaram uma emoção a ser passada para seus consumidores (KAMLOT; DUBEUX, 2017). Felipe Escudero comenta sobre itens de acervo para Farias (2018, online)

Eu tenho 25 tênis e entre eles oito são exclusivos. O que eu mais gosto é o Converse Off-White, o mais raro que saiu no país. Peguei três dele. Deu um total de 4.450 reais (...). Também tenho nove roupas raras, que dão uns 12.000 reais, além de doze relógios – o que mais gosto é de um Corum de 28.000 reais.

Crane (2006), pontua em seus estudos que, para adolescentes e jovens, o vestuário é um aspecto da vida que eles podem controlar com relativa facilidade e que podem utilizar para afirmar-se a si próprios e a sua postura diante do ambiente social.

Por isso, em conformidade com Demetresco e Martins (2008, p.50), pelo viés dos desejos humanos, manifestados em objetos e valores com os quais o ser humano se relaciona, apreende-se traços da subjetividade e da identidade do sujeito –diante do grupo do qual ele participa, diante dos grupos que ele não pertence, e diante de si mesmo. Também em depoimento à Revista Veja Online, Larissa Kora define suas escolhas:

Rastreio as lojas e sei previamente as datas que os pares chegam ao país, não só da Nike e Adidas, como de outras. Já viajei para os Estados Unidos e trouxe sete pares. Da Europa, vim com mais outros três, mas a maioria compro nos lançamentos nas lojas físicas ou pela internet no Brasil todo. Tenho 28 pares raros. Nas redes sociais, sigo muito o inglês Ari Petrou,

o cara mais hypebeast do Reino Unido. Ele usa itens da Gucci e une com um tênis, um moletom. Esse é o universo streetwear e eu vivo isso.

A sociedade, para Erner (2005, p. 226), se caracteriza por sua reflexividade, sua capacidade de decifrar símbolos, que são as roupas ou as marcas. Ao recordar sobre suas próprias vivências, Svendsen (2010, p.143) comenta

Lembro como, na adolescência, eu removia o crocodilo de uma camisa Lacoste surrada e o costurava numa camisa barata. Não havia sido pela camisa real da Lacoste que eu pagara um preço extravagante; fora mais pela marca, que continuava igualmente boa, mesmo depois que a camisa se estragara.

Os símbolos podem informar sobre a posição social de um indivíduo, às vezes também sobre seu nível de renda (ERNER, 2005). Precisa-se de razões para preferir uma coisa à outra numa sociedade de consumo. Contudo, esses valores, são sobretudo instrutivos à respeito da imagem que, em especial o jovem, quer refletir (ERNER, 2005). A hypebae Larissa Kora complementa

É o lance da exclusividade. Quantas pessoas você conhece que usam Heron Preston (ela tem moletoms da marca que não saem por menos de 3 000 reais)? Nenhuma! E quantas você conhece que usam Zara? É isso.

O valor simbólico das coisas é vital a identidade e auto realização social (SVENDSEN, 2010). “Podemos dizer que, em grande medida, o valor simbólico substituiu o valor de utilidade, isto é, que nossa relação com os objetos tem cada vez menos a ver com o uso”. Svendsen (2010, p.138). Pontes (2009, p.27), sustenta que a relação do sujeito com as marcas é tão humanizada que existem relações de afeto e expectativa de reciprocidade.

Toda essa construção é, por fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre o produto e seus consumidores (KARHAWI, 2017) no processo decisório da compra. São considerados de grande importância nos estudos voltados ao consumidor, e de fato, na contemporaneidade, podem difundir opiniões e induzir comportamentos. (MACÊDO, 2016). Assim, com seu conhecimento, textos e facilidade em comunicar-se, o até então, “internauta comum” consegue se relacionar com seus pares ocupando um espaço de prestígio e distinção (KARHAWI, 2017).

4 MÉTODO, OBJETO E ANÁLISE

A dissertação aborda questões voltadas à midiatização, consumo, identidade, pertencimento e moda jovem, evidenciando que são articulações entre comunicação e cultura. Mendes Barros (2012, p.85) pontua que a condição ativa do receptor no processo comunicacional potencializa a circulação de conteúdo pelo tecido social, criando dinâmicas de interação entre mídia e sociedade.

O tema escolhido para a pesquisa, por ser fenômeno ainda em processualidade, demanda olhares metodológicos para uma melhor compreensão das suas características, sendo desenvolvido por estudo de caso. Tem como objetivo responder à questão de pesquisa: “Como se identificam as características do movimento *Hype* no Brasil, resultante da midiatização dos produtos de marcas de luxo exibidos por influenciadores digitais?”

Na busca de dar conta do objetivo geral: Analisar um recorte do movimento *Hype* no Brasil através dos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2, adiciona-se três objetivos específicos. São eles:

- 1-Situar o fenômeno na abordagem teórica da midiatização;
- 2-Identificar de que maneira o movimento *Hype* se insere no consumo de produtos de moda jovem de luxo;
- 3-Verificar como a presença dos influenciadores digitais emerge no estudo de caso.

Na sequência, apresenta-se o percurso metodológico que nos guia em cada objetivo específico contemplando, no todo, a questão de pesquisa e o objetivo geral da dissertação.

4.1 MÉTODO

A pesquisa tem cunho exploratório, de caráter descritivo, a partir de uma abordagem qualitativa. As pesquisas exploratórias são utilizadas, principalmente, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil a elaboração de hipóteses precisas e operacionalizáveis. Desenvolve-se por documento bibliográfico e documental (GIL, 2008), a fim de considerar a relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito (PRODANOV; FREITAS, 2013). Já que contempla a investigação do comportamento, opinião e atitudes de determinado grupo.

Segundo Gil (2008, p.27)

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente, envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

É justamente o fato de investigarmos os fatores que contribuem para a consolidação da midiatização, da presença do consumo de moda, dos influenciadores digitais e as nuances de um movimento como o *Hype* no Brasil se fortalecerem na sociedade que torna o estudo uma pesquisa exploratória-descritiva. As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as mais utilizadas pelos pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática (GIL, 2008). Dado que

Não há método que estabeleça significados definitivos; afim de terem significados, todos fatos precisam inserir-se em leituras interpretativas que obviamente os contém, mas que não surgem pura e simplesmente deles. (JENKINS, 2013, p.61).

O trabalho é desenvolvido por revisão bibliográfica e estudo de caso, contemplando diferentes procedimentos metodológicos, que são detalhados a seguir. A revisão ou pesquisa bibliográfica permeia todas as pesquisas científicas e entende-se que

[...] quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de revistas, livros, publicações em periódicos e artigos científicos, etc., com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.54).

Gil (2008, p.27) aponta que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é permitir ao pesquisador investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos ou como neste estudo, disponíveis *online*.

Nesta investigação, a revisão bibliográfica busca dar conta dos capítulos 01, 02 e 03. O Capítulo 01, “Cultura pela lógica da mídia” contempla dois subcapítulos: “Midiatização na estrutura social” e “Jovens e adolescentes: recorte etário,

midiatização e plataformas de compartilhamento”, voltados à midiatização e sua presença no cotidiano, nas interações entre atores sociais e sua aproximação ao objeto deste estudo. Utiliza-se como base teórica autores como Stig Hajvard (2012, 2014), Manuel Castells (2013), Laan Mendes Barros (2012), José Luís Braga (2012, 2016) e Issaaf Karhawi (2015, 2016, 2017).

A revisão bibliográfica do capítulo 02 pretende aprofundar a compreensão dos conceitos de moda, identidade, pertencimento e consumo de produtos de moda jovem de luxo na contemporaneidade. Intitulado “Consumo de Moda de Luxo na Contemporaneidade”, tem como autores centrais da discussão: Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), Mara Rúbia Sant’Anna (2009), Lívia Barbosa e Colin Campbell (2006), Gilles Lipovetsky (1989), para abordar as questões voltadas ao consumo.

As relações da moda com identidade, pertencimento, história da moda jovem, movimento *Hype* no Brasil e moda de luxo na contemporaneidade, são verticalizadas por autores como, entre outros, Lars Svendsen (2010), Kathia Castilho (2006,2008, 2009), Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), Michel Maffesoli (2001), Sigmund Bauman (2001,2003), Georg Simmel (2014), Marino Livolsi (1989), Diana Crane (2006), Denise Pollini (2007) e Márcia Tiburi (2017).

O capítulo 03, debruça-se sobre o efeito dos influenciadores digitais e marcas de moda de luxo para compreender o movimento *Hype*, cujo público alvo envolve especialmente os adolescentes. Dividido em dois subcapítulos, intitulado “Influenciadores digitais como fenômeno midiatizado”, e “Marcas de moda e influenciadores digitais” - este associado à características presentes no movimento *Hype*. Tem como referencial teórico autores como, entre outros, Issaaf Karhawi (2017), Manuel Castells (2013), Laan Mendes Barros (2012) e Daniela Hinerasky (2012), Guillaume Erner (2005), Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), Lars Svendsen (2010), Erving Goffman (1985), Michel Maffesoli (1996) e Diana Crane (2006).

Além da revisão bibliográfica sobre os temas norteadores da pesquisa, a dissertação é pautada por estudo de caso, que consiste na coleta e na análise de informações sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa, como assinalam Prodanov e Freitas (2013, p.60).

O estudo de caso, entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de

um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc. Para que se realize, são necessários alguns requisitos básicos, entre os quais, severidade, objetivação, originalidade e coerência.

Define-se, também, um estudo de caso da seguinte maneira: “[...] é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. [...] Igualmente, estudos de caso diferem do método histórico, por se referirem ao presente e não ao passado” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.60).

Yin (2001, p.19), exemplifica o método da seguinte forma

Experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos (como estudos em economia) são alguns exemplos de outras maneiras de realizar pesquisa. Cada estratégia apresenta vantagens e desvantagens próprias, dependendo basicamente de três condições: a- o tipo de questão da pesquisa; b- o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; c- o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.

O autor também define estudo de caso como uma inquirição empírica que investiga um movimento contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001). Para Goode e Harr (in YUKIKO; DUARTE, 2012) o estudo de caso é um método para olhar a realidade social. Definem como um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto de estudo.

Dessa forma, a fim de responder à questão de pesquisa, foi definido como corpus deste estudo os vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2, produzidos pelo canal *Hyped Content Brasil* na plataforma de vídeos *YouTube*.

A processualidade ao estudo de caso, realiza-se por meio da apreciação dos dados através da análise de conteúdo, que segundo Bardin (1994, p.42)

É composta por um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores, que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens.

Visto que o estudo de caso reside em sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências que são documentos, artefatos, entrevistas e observações (YIN, 2001).

A identificação de unidades de análise de grupos e representações para uma categorização dos fenômenos, torna possível uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade do grupo estudado. Nas definições de Bardin (1994, p.18) a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Tal técnica de investigação torna-se uma ferramenta de operacionalização da pesquisa que facilita o entendimento das questões. O princípio da análise de conteúdo é definido na demonstração da estrutura e dos elementos desse conteúdo para esclarecer diferentes características e extrair sua significação. Silva et.al.(2004, p.75) afirmam que

A análise de conteúdo não obedece à etapas rígidas, mas sim a uma reconstrução simultânea com as percepções do pesquisador com vias possíveis nem sempre claramente balizadas.

Segundo Borges (2015, p.332), a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça, é a busca de outras realidades por meio das mensagens.

Uma pesquisa qualitativa buscará conhecer melhor o perfil do movimento em questão, através de depoimentos dos seus principais representantes no Brasil, pelas suas respectivas plataformas de compartilhamento, *YouTube* e *Instagram* e em reportagens e entrevistas publicadas pela mídia. A metodologia elucidou o entendimento e a interpretação sobre as questões que permeiam o movimento *Hype* no país como movimento social.

4.2 OBJETO: MOVIMENTO HYPE NO BRASIL

Analisa-se os vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2, que trouxeram visibilidade ao movimento *Hype* no Brasil, produzidos pelo canal *Hyped Content Brasil* que conta com 185.387 inscritos na plataforma de vídeos *YouTube* e,

ao todo, possui 12.842.628 visualizações em seus vídeos publicados e 74.600 seguidores no *Instagram* (em 10.06.2019).

Partindo da viralização dos vídeos, a cultura *Hype* ganhou visibilidade nas mídias do país, causando curiosidade e admiração, convertidas em visualizações. Até o site tirar o Vídeo 1 do ar em janeiro de 2019 (e retornar a publicação em março do mesmo ano), alcançava a marca de 2.264.012 visualizações, atualmente constam 1.173 visualizações registradas (em 10.06.2019) e o Vídeo 2 com 4.016.512 visualizações (em 10.06.2019). O canal *Hyped Content Brasil* investe cada vez mais em outras edições do mesmo: 3⁵⁷ (agosto de 2018), com 1.552.751 visualizações e 4, também denominado *Versace Insane Outfit*⁵⁸ (fevereiro de 2019) que conta com 951.256 visualizações em junho de 2019.

A exposição dos vídeos proporcionou diferentes reações causando também indignação do público, devido aos altos valores monetários das peças apresentadas. Através de comentários, como por exemplo, os que constam no Vídeo 2: “queria ver o carro dessa ‘galera’ que gasta R\$20.000,00 em roupas. Carro não dá para falsificar, né?” e “então ser hypebeast é pagar rios de dinheiro para ficar cafona?”, entre tantos outros.

Os comentários do primeiro vídeo foram excluídos e desativados pelos administradores do canal, uma vez que a plataforma possibilita tal intervenção e os produtores podem manter apenas o que for conveniente. Como sustentam Douglas e Isherwood (2004, p. 77) “um grupo forte tem seus próprios modos característicos de controlar a inveja que poderia arruinar as relações entre seus membros e assim seu desempenho”.

A apresentação do movimento parte da palavra *Hype*⁵⁹. Advinda do inglês, é uma abreviação da palavra *hyperbole*, que significa, em português, exagero, promoção e novidade. Nas definições da plataforma *Significados*⁶⁰, *Hype*⁶¹ é o ápice de tudo, o que há de mais intenso. Relacionado a pessoas bem informadas, vestidas de forma alternativa e corresponde a tudo que envolva novidade e desperta interesse e influência nos meios sociais. O mesmo site explica que

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EJ1K7Hgu8iw&t=2s>>. Acesso em 25.05.2019.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sg2b0YTF7hg&t=408s>>. Acesso em 19.06.2019.

⁵⁹ Disponível em: <<https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/hype>>. Acesso em 27.04.2019

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/>>. Acesso em 09.06.2019.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/hype/>>. Acesso em 24.04.2019.

Hype é o exagero de algo, ou em marketing, uma estratégia para enfatizar alguma coisa, ideia ou um produto. É um assunto que está dando o que falar, é algo que está na moda e que é comentado por todo mundo.

Hype é também alguma coisa de vestuário, tipo um estilo de vestir, a melhor novidade em cremes contra celulite, a música mais comentada, o ritmo mais inebriante. *Hype* também pode ser ligado à tecnologia. O Twitter é um *hype*, onde as pessoas antenadas dão opiniões, contam coisas, mostram a vida e comentam as novidades.

Os vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2, bem como em sua sequência, os vídeos 3 e 4, jovens brasileiros são vistos exibindo peças que compõem seu vestuário e acessórios, detalhando os valores pagos em cada uma delas. Inseridos neste contexto contemporâneo, integram o grupo jovem que pertence ao movimento em questão. Visto que o movimento é um fenômeno mundial, ambos os vídeos são versões livremente inspiradas no vídeo “*How much is your outfit?*”⁶², publicado em setembro de 2017 pelo canal inglês *The Unknown Vlogs*⁶³, que documenta o movimento *Hype* em várias cidades do mundo, também na plataforma de vídeos *YouTube*. “Não tem nada de realmente extraordinário ou divertido, em princípio, apenas mostra adolescentes e jovens adultos detalhando o preço, em geral, altíssimo das peças que compõem seus *looks* (WHITEMAN, 2018)”.

Tanji (2018, *online*) descreve que

Dividida em duas partes, a produção exhibe entrevistas com frequentadores do *Sold Out*, evento que acontece em São Paulo e promove a revenda e troca de peças de roupas. São camisetas, *bodies*, cintos de lona, óculos escuros, calças de moletom e tênis casuais. Um estilo básico se não fosse por um detalhe: ostentando marcas como Supreme e Balenciaga, os entrevistados afirmam sem maiores constrangimentos que pagaram alguns milhares de reais pelo *look* completo.

Autointitulados *hypebeasts*⁶⁴, os meninos, e *hypebaes*⁶⁵, as meninas, os termos denominam os *Millennials* que adotam o estilo de vida voltado ao *Hype*. Esses jovens vivenciam em seu cotidiano o olhar voltado às tendências de consumo, possuem roupas e acessórios raros e de luxo e os utilizam para pertencer e identificar-

⁶² Do Inglês “Quanto custa seu traje?” Tradução nossa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bj-CtgzW6AQ>>. Acesso em 28.04.2019.

⁶³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC7ttG6-bf3XMsv1CkZLI6Q>>. Acesso em 28.04.2019.

⁶⁴ Do Inglês *feras do Hype*. Tradução nossa.

⁶⁵ Do Inglês, feminino de *hypebeast*. Tradução nossa.

se diante do grupo. Nas definições da jornalista Nina Lemos⁶⁶, colunista da plataforma *Universa*⁶⁷, “em um movimento que os jovens cultuam roupas de *streetwear* de grife, o poderoso *hypebeast* é aquele que coleciona mais e mais roupas caríssimas desse estilo”.

Lurie (1997, p.31) aponta que a identificação com, e a participação ativa num grupo social, sempre envolve o corpo humano, seus adornos e roupas. Quanto mais significativo para o indivíduo for um papel social, mais ele se vestirá para cumpri-lo. Como descreve um participante do Vídeo 2

Óculos Dolce e Gabanna: dois k (R\$2.000,00), Bape Máscara: quatrocentos conto (R\$400,00), as duas correntinhas: a mais grossa oito k (R\$8.000,00), (a mais fina) três k (R\$3.000,00), (moletom) Bape um k e oitocentos (R\$1.800,00), cintinho da Off White setecentos e cinquenta (R\$750,00).

O movimento, no Brasil, tem como um dos seus principais representantes o advogado paulista Fellipe Escudero, 27 anos, que junto ao *videomaker* e fotógrafo Caio Kokubo, 28 anos, criadores do canal *Hyped Content Brasil*. No canal, produzem vídeos voltados ao movimento, a exemplo dos mencionados anteriormente. Na descrição do canal na plataforma de vídeos consta que a dupla se uniu para documentar a cena do *streetwear* no Brasil. “Eles criaram o canal com o intuito de documentar a cena do *streetwear*, mas também com o objetivo de se posicionar no mercado de produção de conteúdo *trends*⁶⁸” (RIBEIRO, 2018, *online*).

Diante do sucesso dos vídeos, os proprietários do canal e dois integrantes, os estudantes Gian Tancredo, de 12 anos, Larissa Kora, 21 anos, propõem-se a ser influenciadores digitais e protagonistas do movimento, o qual consideram um estilo de vida. Nas definições de Karhawi (2017, p.48)

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

⁶⁶ Disponível em: <<https://ninalemos.blogosfera.uol.com.br/2018/06/04/quanto-custa-entenda-a-turma-que-usa-moletons-que-podem-chegar-a-r-18-000/>>. Acesso em 13.05.2019.

⁶⁷ Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/>>. Acesso em 28.04.2019.

⁶⁸ Do Inglês tendências, tradução nossa.

Em todas as edições dos vídeos, a intenção apresentada é a mesma: ao som de um *Rap* internacional, os *hypebeasts* brasileiros expõem em área externa, à luz do dia, diante da câmera cada um dos itens que integra seu vestuário e acessórios, suas respectivas marcas e descrevem o valor monetário de cada peça. Na descrição do Vídeo 1, os administradores do canal defendiam que “este quadro não tem como objetivo glorificar a ostentação”. O que surpreendeu a muitos, já que não há receio da parte dos criadores dos vídeos de serem apontados como elitistas, “tiram é onda” e mergulham de cabeça na oportunidade viral (RIBEIRO, 2018). Algo que, para Tanji (2018, *online*) fica difícil de não acontecer ao observar os preços das roupas e acessórios. Os mesmos são monetizados tanto em Reais (R\$ moeda corrente do Brasil), quanto em Dólares (US\$ moeda americana).

A linguagem é própria do grupo, advinda dos sites de comércio virtual “*dol*” (US\$ moeda americana) - sugerindo que quando em “*dols*” a peça tem maior valor e exclusividade, recorrentes ao movimento. “Os preços muitas vezes são dados em dólares ou *dol*, como dizem os participantes, essa abreviação aparece em muitos sites de venda *online*” (WHITEMAN, 2018). Valendo-se também da unidade de medida universal “*k*”, que corresponde à quantidade de 1.000, para equivaler a peça do vestuário ou acessório que custou mais de mil Reais ou Dólares. Transmitindo que “na roupa, assim como na língua, existe uma série de expressões que vão da declaração mais excêntrica a mais convencional” (LURIE, 1997, p.30).

Os vídeos “*Quanto Custa o Outfit?*” Lacraram a Internet com seus personagens e diálogos improváveis e perturbadores. Expressões como “*Quantos k de dol?*” ganharam rapidamente as ruas, mimetizando a linguagem dos moleques esquisitos que descrevem sem qualquer tipo de sentimento os altos preços supostamente pagos na aquisição dos tênis, bonés, carteiras e relógios “grifados”, que exibem com certa indiferença para a câmera. São auto definidos *hypebeasts* (LIMA, 2018, p.33).

Os produtos que são divulgados e promovidos pelo movimento *Hype*, costumam ter preços bastante elevados. Isso porque, existe um desejo e uma demanda pelo produto, mas há uma oferta mínima, já que não são acessíveis ao grande público, bem como estratégias de mercado para valorizar as peças. Tais como: dirigir-se a uma elite, criar um universo protegido de maneira simbólica e material aos seus beneficiários através de símbolos fortes, nesse sentido, as marcas (FERREUX, 2008).

Valese (2008, p.36) acrescenta que as empresas produzem e vendem sistemas de valores que são definidos pelos consumidores, e as marcas são símbolos desse sistema. Funcionando como um boletim informativo do que acontece no mundo hoje, auxiliando a uma elite de consumidores abastada a estabelecer uma maneira alternativa de encarar a si mesma (GARCIA, 2008). Em entrevista para Eduardo Ribeiro do site Vice Brasil, Felipe Escudero esclarece que

As pessoas associaram o Hype à ostentação, o que não é a ótica correta para se observar esse movimento. A cena é composta por pessoas que cultuam o design de moda, a exclusividade das peças e a história por trás delas.

Whiteman (2018) aponta que devido à essa cena, grifes como a Supreme ganharam status e gigantes como a Nike criaram linhas superexclusivas. É de olho nessa geração que todas as maiores labels⁶⁹ da alta moda têm oferecido certa gama de produtos. Rendidas à ascensão da cultura streetwear promovem parcerias, as chamadas *collab*, a exemplo da união entre Louis Vuitton e a Supreme, em 2017, o anúncio de Virgil Abloh, fundador da Off-White, como diretor criativo da linha masculina da Louis Vuitton. Roupas e acessórios que são símbolos de uma nova era na moda que preza pela casualidade das ruas e o conforto e exclusividade das marcas de luxo (EMMANUEL, 2018, online⁷⁰).

*Mas isso sempre existiu, não? A alta moda, com ricos usando peças exclusivas de certos estilistas a preços que comprariam um carro zero... não é a mesma coisa? Não. A cultura *hypebeast* é uma cultura *streetwear*, com raízes no *underground* que, (...) foi ganhando força com passar dos anos, se inflando de influências externas e subvertendo o que se entende por moda (LUÍDE, 2018, online⁷¹).*

As marcas e conquistas materiais expostas pelos atores sociais, nos vídeos, bem como os valores pagos por um cinto, um par de tênis ou uma carteira são descritos sem qualquer restrição e com ares de mérito. Visto que esses jovens pagam para se transformar em cartazes publicitários de tais marcas (FERREUX, 2008).

⁶⁹ Do Inglês etiqueta. Tradução nossa.

⁷⁰ Disponível em: <<https://medium.com/@rodrigoesamorin/o-hype-da-streetwear-no-brasil-92184ad1ce5b>>. Acesso em 13.05.2019.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.amigosdoforum.com.br/hypebeast-quem-sao-as-pessoas-que-estao-pagando-milhares-de-reais-em-roupas/>>. Acesso em 13.05.2019.



Figura 8: Vídeo 1, o *hypebeast* Enrico Cardoso demonstra o valor pago em um cinto da marca Gucci.

Fonte: Canal *Hyped Content Brasil/YouTube*⁷²

Devido a tais produtos, na sua grande maioria, serem identificados como de grandes marcas de luxo mundialmente conhecidas, são exibidos como demonstração de pertencimento e identificação ao grupo. Os consumidores vão escolher produtos que sejam bem aceitos pelo contexto que frequentam. Ao encontro das afirmativas de Valesse (2008, p.25), ninguém quer pagar mais por algo que não sabe ao certo quanto vale. As marcas que transformam uma malha em diamante, são principalmente a Supreme, a Bape, a Off White, marcas tradicionais como a Nike, a Gucci, a Versace, a Balenciaga e a Comme des Garçons (LEMOS, 2018, *online*).

O aparecimento de peças de roupa estrangeiras em um traje nativo exerce uma função similar ao uso de palavras ou frases estrangeiras no discurso. Esse fenômeno, que é comum em vários círculos, pode ter vários significados diferentes (LURIE, 1997, p.23). No caso do movimento *Hype*, tais pretensões voltadas às marcas de luxo se voltam, em suas explanações “ao ter saber para poder ser refinado” (GARCIA, 2008, p.23), como um sinal de conhecimento e também de sofisticação.

A atual visão de luxo *street* (de rua) alimentada por estilistas como Demma Gvasalia, da Vetements e Balenciaga e Virgil Abloh, da Louis Vuiton,

⁷² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F4HM1ScPMAI&t=17s>>. Acesso em 02.07.2019.

Alessandro Michele, da Gucci e Supreme. O *styling* genial das primeiras gerações do streetwear como o conhecemos, nascido nas periferias de Nova York, se transformou num poço eterno, onde a moda vai buscar baldes de *coolness* quando tudo seca. Esse repertório foi deslocado das periferias ao high fashion diversas vezes. E tem sido renovado por pessoas com conexões com essas periferias e com movimentos negros. Foi assim com a geração bling nos anos 1990, com o *gangsta rap*. E é assim agora, com o reinado de Rhianna, Kanye West, A\$AP Rocky, Childish Gambino, entre outros. A diferença é que esses nomes estão à frente de grifes. Rhianna se juntou à puma, Virgil, um filho de imigrantes vindos de Gana para os EUA, é o primeiro designer negro à frente da Vuitton (WHITEMAN, 2018, p.72).

Lurie (1997, p.23) descreve que ao ver um relógio suíço elegante, sabe-se que seu dono ou o comprou em seu país por três vezes o valor de um bom relógio nacional ou que gastou ainda mais dinheiro viajando para a Suíça (LURIE, 1997, p.23). A exemplo do que ocorreu nos anos 1990 com o fenômeno de camisetas que traziam o logotipo da rede de restaurantes americana *Hard Rock Café* – em que o status do conhecimento exalava das camisetas adjetivadas com nomes de cidades longínquas (GARCIA, 2008, p.23).

As reações nas redes sociais não tardaram a aparecer: os valores gastos nas peças de vestuário causaram choque e certa indignação. Entre os inúmeros memes, um usuário do Twitter afirmou que o vídeo foi capaz de sensibilizar mais pessoas para a questão da desigualdade social do que todo o *Manifesto do Partido Comunista*, escrito em 1848 por Karl Marx e Friederich Engels...Problematizações à parte, a onda do outfit ajuda a refletir os desdobramentos econômicos, sociais e culturais que aconteceram no Brasil e no mundo nas últimas décadas — em tempos tão contraditórios quanto a pochete da Prada ostentada a tiracolo e que custa R\$4,3 mil (TANJI, 2018, *online*).

O amplo conhecimento sobre as marcas e produtos “*hypados*”⁷³, difunde-se pelos integrantes do movimento entre seus seguidores, seja pela Internet ou em eventos destinados a esse público, que tem como marcas de luxo favoritas, entre outras, as americanas Nike, Supreme e Off White, italiana Gucci e a francesa Louis Vuitton. Na contemporaneidade, os produtos de luxo passam pela busca daquilo que é entendido como original e tal percepção está relacionada à informação que se possa compartilhar à esse respeito.

⁷³ Marcas e produtos que para o *hypebeasts* são adjetivados em acordo com os conceitos do movimento *Hype*.

Entrevistada por um jornalista a propósito da enorme repercussão dos vídeos, uma das “bestas-feras do hype” deixa escapar, enquanto compara suas motivações com as da namorada: “O negócio dela é ter, o meu é conquistar. Depois, não quero mais” (LIMA, 2018, p.33).

Os *hypebeasts* brasileiros também expressam-se diariamente em suas páginas no *Instagram*, pois, para Felipe Escudero (RIBEIRO, 2018, *online*) o projeto vai além da plataforma *YouTube*. Na plataforma, o canal conta com 76 mil seguidores.

Nossa página @hypedcontentbr é a única interativa do segmento. As pessoas se divertem com nosso Instagram, estamos a todo tempo respondendo os seguidores e pedindo suas opiniões.

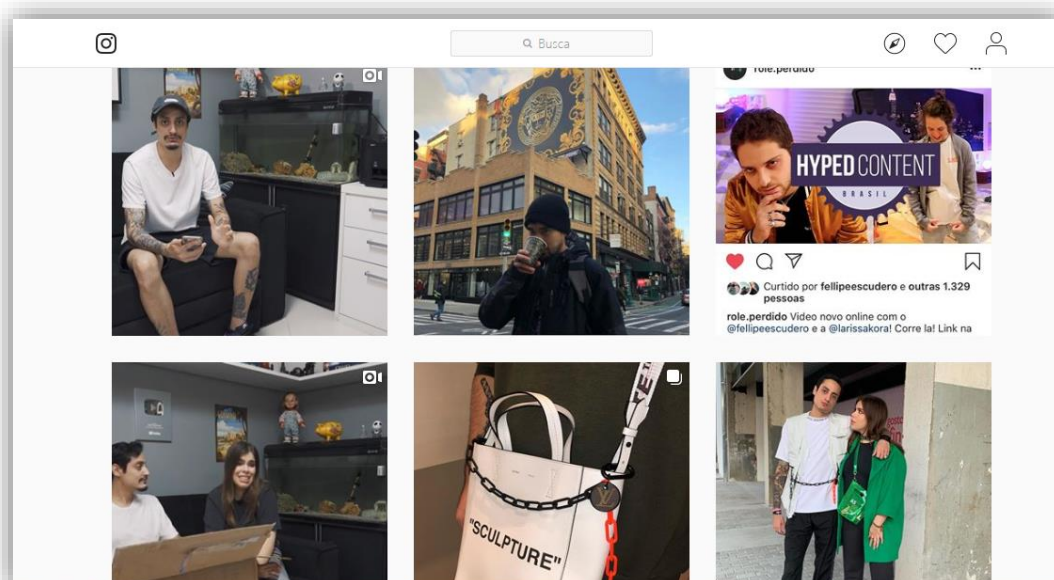


Figura 9: Página do canal *Hyped Content Brasil* no *Instagram*.
Fonte: *Instagram*⁷⁴

Também atuantes no *Instagram*, Gian Tancredo possui 114 mil seguidores e Larissa Kora 64.800 seguidores (em 10.06.2019). Na plataforma de compartilhamento, publicam diariamente fotos, produzem vídeos de curta duração-*stories* e revendem produtos *hypados*. Segundo Karhawi (2016), já é consenso que vivemos em uma era que facilita os processos de participação, disseminação e produção de conteúdo. Felipe Escudero constata em entrevista para Ribeiro (2018, *online*) que

No exterior, a cena do streetwear já é febre, você encontra com facilidade no YouTube e Instagram crianças vestidas dos pés à cabeça com peças das marcas de streetwear e high fashion. Aí que está a diferença entre

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/hypedcontentbr/>>. Acesso em 02.07.2019.

nós e as pessoas que usam este argumento. Nós, de fato, amamos o streetwear, continuaremos consumindo o que nos agrada e trazendo conteúdo para nossos inscritos. A Supreme vai continuar sendo exclusividade e sua demanda não vai diminuir. O que fizemos com o nosso vídeo foi justamente o contrário, nós despertamos o interesse das pessoas nos produtos, assim buscamos chamar a atenção das grandes marcas como Nike e Adidas para que tragam os lançamentos para o Brasil, que por sinal são muito escassos.

O canal *Hyped Content Brasil* investe também em vídeos descritivos voltados ao movimento, como “Por dentro da coleção” em que Felipe Escudero, além de mostrar seu acervo, visita alguns jovens como Lucas Jagger⁷⁵ e Giulliana Ciuffo⁷⁶, adeptos ao movimento, que explanam suas aquisições voltadas à moda jovem de luxo diante da câmera. Para Felipe Escudero (RIBEIRO, 2018, *online*)

Agora que conseguimos aumentar nosso público e marcamos nosso nome no cenário, vamos continuar com os quadros já existentes no canal, gravando a coleção de hypebeasts, entrevistando pessoas influentes do segmento, entre novos projetos que vêm batendo à nossa porta.

O quadro “Comprando com a Hyped”, envolve integrantes do movimento em momento de compras em lojas consideradas hypadas⁷⁷ pelo grupo. No primeiro episódio, o convidado é Gian Tancredo⁷⁸ que, entrevistado por Felipe Escudero, analisa os produtos e informa sobre suas preferências pessoais como o gosto por roupas de cores “chamativas” e logotipos expostos e pela “pegada fashion”⁷⁹ que trazem.

O canal também produziu a série de vídeos “*Hyped em NYC*”⁸⁰. Na série, em três episódios, o grupo de *hypebeasts* brasileiros circula pela cidade de Nova York, nos Estados Unidos, procurando e descrevendo melhores lugares para consumo de produtos *hypados*. A exibição do vídeo no Canal da “caçada aos produtos”, que proporcionam pertencimento e conceito aos *hypebeasts* ajuda a agregar valor econômico e a construir valor simbólico. Por ser quase inacessível ao consumidor

⁷⁵ Filho da apresentadora de televisão brasileira Luciana Gimenez e do *Rolling Stone* Mick Jagger. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pp3UEcATWLQ&t=648s>>. Acesso em 13.05.2019.

⁷⁶ Publicitária. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QOyd7_u54dA&t=11s>. Acesso em 13.05.2019.

⁷⁷ Expressão usada pelos *hypebeasts* para legitimar conceitos que condizem com o movimento.

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HMUmhd0RvOI&t=8s>>. Acesso em 13.05.2019.

⁷⁹ Do Inglês moda prevalectente, de bom gosto. Tradução nossa.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=hyped+em+nyc>. Acesso em 09.06.2019.

comum, esse bem se torna escasso e desejável (GARCIA, 2008, p. 27). Também na entrevista para Ribeiro (2018, online) Felipe Escudero comenta que

Sofremos críticas do pessoal do segmento, mas recebemos muito mais apoio(...) É muita falta de visão, nosso trabalho tem uma finalidade muito maior, chamar atenção das grandes marcas e fomentar esse mercado no Brasil, assim teríamos mais acesso às peças, em termos de quantidade e valores. Quanto à abordagem para gravar o vídeo "Quanto Custa o Outfit Ep. 2 ", pelo contrário, postamos no Instagram que gravaríamos o segundo episódio e tivemos dificuldade para selecionar os participantes, dada a absurda quantidade de voluntários.

Outra questão relevante ao objeto de estudo dessa dissertação é a repercussão dos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2, nas mídias impressas, televisivas e plataformas *online*, que tornaram o movimento alvo de análises, reações, reportagens e paródias, popularizando o *Hype* no Brasil em maiores proporções.

As observações do *youtuber* e influenciador digital através da plataforma de vídeos Felipe Neto⁸¹, 30 anos, que conta com 32.797.612 seguidores (em 10.06.2019), no vídeo intitulado “O ‘*Gordin*’ do *Outfit* Finalmente Contou Tudo”⁸², publicado em 17 de junho de 2018, com 5.105.760 visualizações (em 10.06.2019), acerca do vídeo produzido pela reportagem “Quantos ‘*k*’ (mil) de ‘*dol*’ (dólares) vale o novo mercado das ‘*feras hype*’?”⁸³ do braço audiovisual do Jornal Folha de São Paulo, a TV Folha, contribuíram para difundir o fenômeno do movimento *Hype*.

O *youtuber* consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no YouTube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do *youtuber*, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da Internet. Apesar disso, o *youtuber* apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da Internet (KARHAWI, 2017, p.52).

A principal característica de Felipe Neto vem a ser o seu estilo bem humorado e sarcástico, unida a abordagem de conteúdo atualizado. Ao comunicar diariamente

⁸¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=felipe+neto>. Acesso em 09.06.2019.

⁸² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xhEzvPwjnm0&t=1s>>. Acesso em 13.05.2019.

⁸³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YPMgVjnvXGk&t=1s>>. Acesso em 13.05.2019.

em seu canal na plataforma de vídeos assuntos, geralmente sobre outros vídeos, relacionados ao cotidiano social recorrentes no período de maior evidência, o que o torna um influenciador digital de grande alcance entre os jovens, principal público de seguidores. De maneira organizada e com estrutura de suporte profissional, ele articula com a câmera fazendo com que, nas acepções de Mendes Barros (2012, p.80), emissor e receptor possam ser vistos como interlocutores e como seres sociais. Realiza, de forma intencional, também segundo o autor, a ideia de “tornar comum a muitos”, que se encontra na origem do pensamento comunicacional.

Felipe Neto, no início do vídeo “*diz estar com medo e ansioso*” e espera que tudo aquilo seja uma grande brincadeira, e logo a imagem do *youtuber* reduz-se a um pequeno quadro no canto direito da tela e ele passa a observar, atento, o vídeo da TV Folha. Durante a observação, Felipe Neto indigna-se diante das afirmativas que assiste no vídeo, afim de desmistificar os objetos ao dizer que são apenas roupas. Questiona a educação desses jovens, dizendo também, que é exatamente neste aspecto que falharam em ensiná-los, pois para o *youtuber*, o *Hype* não se trata de um estilo de vida.

Por quê, afinal, investir algo em torno de 3 mil Reais numa *T-shirt* (camiseta) “basiquinha”? A resposta passa pela atual visão de luxo *street* (de rua), alimentada por designers como Demma Gvasalia, da Vetements e Balenciaga, e pelo fenômeno *hypebeast* que se interessa por peças *streetwear* (moda de rua) limitadas e por uma espécie de caça ao tesouro. Quem saca o “dol” mais rápido, leva. E pode revender o que não quiser, gerando um mercado secundário. Foi com esse esquema que grifes como Supreme ganharam status. Foi por causa dessa cena que gigantes como a Nike criaram linhas superexclusivas. É de olho nessa geração que todas as maiores *labels* (marcas) da alta moda têm oferecido certa gama de produtos (WHITEMAN, 2018, p.72).

Tiburi (2017, p.150) afirma que uma sociedade anestesiada, na qual as pessoas são incapazes de sentir emoções, não é nova. Essa turma ama ostentar uma marca e uma peça feita em pouca quantidade. Buscamos, de modo ensandecido, uma emoção qualquer. Paga-se caro (TIBURI, 2017). Tudo gira em torno da ostentação, do sentimento de ser invejado, de se juntar em conjuntos de semelhança (WHITEMAN, 2018). Para Lemos (2018, *online*), a lógica é aquela antiga: eu tenho, você não tem.



Figura 10: Gian Tancredo e Felipe Neto na capa do vídeo “O Gordin do Outfit Finalmente Contou Tudo”.

Fonte: Canal Felipe Neto/ YouTube⁸⁴

O *youtuber* verbaliza no vídeo,

Seria legal você vencer isso Gian, porque você tem 12 anos e ainda pode ser salvo. Não sei se eu posso dizer isso dos marmanjos de 30 anos ‘na fuça’ que ficam andando pela rua “ostentando quanto custou a jaquetinha, e é por isso que eu queria dizer para todos que estão assistindo para não fazer ‘buylling’ com o Gian, ele é uma criança, que ainda pode sair dessa idiotice a gente ainda pode esperar que ele amadureça, se vocês querem criticar essa onda, vão criticar os adultos que estão fazendo isso.

O *youtuber* critica os trajes apresentados no vídeo, classificando-os como de mau gosto e diz que “se tem uma coisa que as marcas fazem é o ‘brega’ virar tendência” e exemplifica que a grife italiana Gucci era vista como ‘roupa de velho’ há tempos atrás e retornou ao mercado. A partir de um padrão definido pelos donos do capital estético, donos dos meios de produção das mercadorias estéticas, todos os demais criam e consomem suas obras (TIBURI, 2017, p.155). Para tanto, ao criar e recriar determinadas necessidades, fundam-se mundos da fantasia, ilusões que respondem à satisfação dos desejos transformados em necessidades pelas culturas

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xhEzvPwjnm0>>. Acesso em 02.07.2019.

(DEMETRESCO; MARTINS, 2008). “Não, é só ostentação!” comenta Felipe Neto. Pontuando ainda que

Não tem problema nenhum você usar, zero problema, é a atitude que é reprovável. O errado é você achar que isso importa, é você dar valor mais do que material a esses produtos, é você dar valor de personalidade, é você dar valor de afetividade, é você achar que eles dizem algo sobre você.

Valorizadas pelos jovens, as peças do vestuário e acessórios são vistas como fragmentadas pelos valores monetários que as definem, já que o arranjo visual parece não importar. Tais produtos apresentados nos vídeos devem apenas defender a sua categoria: um preço de venda qualquer não lhes convém (ERNER, 2005).

O *youtuber* adverte que

São apenas produtos, nada mais, você pode usar a calça que você quiser, a bolsa, o relógio de “30k” (R\$30.000,00). O problema é você precisar que o outro saiba quanto custou e você precisar tanto que você precise falar quanto foi. Não precisa, só tenha. Você pode ter um closet lindo, cheio de coisas caras e baratas, não importa.

O professor Rodney Nascimento, do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM São Paulo sustenta em depoimento ao vídeo da TV Folha que

Toda a repercussão digital é o fato de que num Brasil onde nós temos tanta desigualdade, tem pessoas ainda que não se importam em mostrar o quanto elas gastam para demonstrar as suas respectivas roupas. As pessoas perderam um pouco da noção de bom senso. Lógico que cada um faz com seu dinheiro o que bem entende, mas eu acho que a gente precisava ter um pouco de bom senso pelo que a gente vive em termos de realidade nacional e global.

Erner (2005, p.202) afirma que essa representação do indivíduo diante da moda e das marcas retrata um homem manipulado. Assim, a sociedade de consumo transforma os indivíduos em sujeitos dóceis, condenados a reproduzir uma lógica de classe ou alimentar o sistema. Em concordância com Mendes Barros (2002, p.81), mostrar o quanto custa se encontra na cultura da sociedade midiaticizada, que tem na comunicação um elemento estruturante, não na perspectiva de um agendamento cego de pautas sociais, mas como dimensão contemporânea da esfera pública. Entretanto, o hypebeast Felipe Escudero defende seu ponto de vista

De fato, vivemos em um país de desigualdades sociais e as peças mostradas nos vídeos são caríssimas. Mas o que as pessoas não sabem é que a maioria das pessoas que aparecem no vídeo praticam o resell (revenda), até mesmo o Gian, o garotinho de jaqueta laranja. Eu mesmo sou advogado, pratico resell e produzo conteúdo para o YouTube, essa foi uma forma de me reinventar na crise, o que me permitiu continuar com o meu lifestyle. O que chamam aqui de ostentação, é conhecido como flexin' pelos gringos, e querendo ou não, o flexin' faz parte desse cenário. Ninguém compra peças de roupa somente para deixá-las guardadas nos armários. (RIBEIRO, 2018, online).

Procurando por influenciadores digitais que retumbaram o movimento Hype, fazendo as mais diferentes críticas encontra-se o canal Diva Depressão⁸⁵ (2.170.578 inscritos em 10.06.2019) localizado também na plataforma de vídeos YouTube. O canal fez uma análise bem humorada acerca da repercussão dos vídeos “Quanto custa o outfit (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2, em 06 de junho de 2018. Intitulado “Analisando o outfit”, com 1.023.654 visualizações (em 10.06.2019) e ainda, compartilhando os links dos vídeos em questão na descrição o que consequentemente contribui para a multiplicação do conteúdo e publicidade do movimento Hype.

Os youtubers Felipe Oliveira e Eduardo Camargo, na explanação introduzem o assunto definindo o movimento Hype como “Um monte de gente que não tem o que fazer, e tem que inventar o que fazer para justificar seu dinheiro, porque todo mundo é rico aí nesse meio.”

A dupla de *youtubers* também critica os movimentos da moda contemporânea fazendo comparativo, segundo eles, a momentos do passado

Antigamente você pagava caro em coisas que você via que eram caras, tipo um vestido de festa com pedrarias. Agora tá cada vez mais simplista a moda, porque você paga caro e você leva uma t-shirt.

A novela “*As Aventuras de Poliana (2019)*”⁸⁶, do canal de televisão aberta SBT, em vídeo do canal homônimo disponível no *YouTube*, que conta com 5.001.231 inscritos (em 10.06.2019), intitulado “*Kessya humilha Felipa e grêmio*”⁸⁷ publicado em 20.02.2019 com 2.722.507 visualizações (em 10.06.2019), cujo público-alvo, dada a classificação etária livre, são crianças e adolescentes, realizou uma cena que reflete

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6mM-Fo8-o04>>. Acesso em 13.05.2019.

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCvgfiEUr4w7DaCyEoxkdkOw>>. Acesso em 09.06.2019.

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0MvV0s6UX6I>>. Acesso em 30.05.2019.

sobre o tema. A aluna *Felipa*⁸⁸ propõe para os colegas no recreio da escola onde se passa a trama, uma demonstração ao estilo dos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?”. Na cena, a atitude da personagem corresponde à dos *hypebeasts* brasileiros quando coloca-se no centro de uma roda, com atitude impositiva, para explanar as peças acessórias que compõem seu visual, além do uniforme, e descreve seus valores monetários, no caso da personagem, onerosos. Ao seu redor, os outros alunos parecem estar impressionados. Após a explanação, a personagem *Késsya*⁸⁹ interfere entrando no centro da roda para também demonstrar seus acessórios que neste caso, são feitos por ela ou doadas. E questiona: *por que vocês acham graça ficar falando quanto custa suas coisas? Pra que perder tempo falando sobre o valor das coisas? Eu prefiro falar do meu valor como pessoa. E aí, quem vai encarar?*

Para alguns atores sociais, o luxo vale pelo sentido de artesanato que atribui ao produto o valor de exclusividade; para outros, representa o único meio pelo qual o sujeito passa a ser admirado ou invejado pelos demais. Para outros, ainda significa poder ser reconhecido como pertencente a um determinado grupo, mas pode significar também um espelho - no sentido metafórico do termo – por meio do qual o sujeito se reconhece como alguém passível de sua própria admiração narcisística (DEMETRESCO; MARTINS, 2008, p.53).

O mundo da moda se destaca pela atenção que dá às distinções (ERNER, 2005) e também pela crença de que é necessário ostentar o próprio gosto como estilo e como base de regra de conduta (TIBURI, 2017, p.49). Na cena da novela do SBT, a personagem Felipa continua: *Sai daí Kessya você está atrapalhando a brincadeira!* Kessya a enfrenta: *Me obriga, Felipa.*

Entra em cena a educadora *Helô*⁹⁰ que questiona: *O que está acontecendo?* Felipa responde: *A gente está fazendo uma disputa de outfit, vocês falam isso como se fosse uma coisa horrível.* A professora se interessa e quer saber do que se trata. Outra personagem, *Gabriela*⁹¹ responde: *os interessados se reúnem e falam quanto custa os acessórios que estão usando.* Felipa argumenta que: *seria mais legal se fosse sobre roupas, mas somos obrigados a usar uniforme.*

A professora indigna-se e intervém: *E isso é brincadeira que se faça? como se o valor das coisas representasse o valor de uma pessoa? Vamos parar com isso*

⁸⁸ Personagem da atriz Bella Fernandes.

⁸⁹ Personagem da atriz Duda Pimenta.

⁹⁰ Personagem da atriz Eliana de Souza.

⁹¹ Personagem da atriz Gracielly Junqueira.

agora mesmo! Ao que outro personagem, o garoto *Eric*⁹² justifica a brincadeira: *Mas tá na moda, dona Helô.*

O *Hype*, de acordo com Whiteman (2018, p.73) é sobre a atual interface do capitalismo na sociedade e, por estar a favor da estrutura do capital, tem sido muito lucrativo. A autora considera ainda que o *streetwear* é pulsão criativa que vem de uma inteligência analógica, humana, que não nega a realidade, mas está interessada na beleza e inspirada em sonhos e desejos de prazer.

4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

A pesquisa oriunda da questão “Como se identificam as características do movimento *Hype* no Brasil, resultante da midiatização dos produtos de marcas de luxo exibidos por influenciadores digitais?”, foram delineados três eixos para a análise de conteúdo seguindo o referencial teórico e diante análise dos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2.

O primeiro eixo: *Eu tenho*. Com enfoque voltado ao consumo, à moda, à identidade, ao pertencimento, a presença do jovem na história da moda e a moda de luxo.

O segundo eixo: *Eu mostro*. É focado na midiatização, observando-se a cultura permeada pela lógica midiática da contemporaneidade.

O terceiro eixo: *Eu posso*. Voltado aos influenciadores digitais às marcas de produtos de moda de luxo no cotidiano dos *hypebeasts*, integrantes do movimento em questão.

Para organizar os eixos *eu tenho*, *eu mostro*, *eu posso* abordamos tais categorias e conceitos de acordo com a tabela a seguir:

⁹² Personagem do ator Lucas Burgatti.

Tabela 01

	CAP	CONCEITOS	ASPECTOS ASSOCIADOS AO OBJETO DE ESTUDO	OBJETO DE ANÁLISE
EU TENHO	2.2	MODA E IDENTIDADE Svendsen (2010), Crane (2006)	-Definição de moda e sua presença na formação identitária do sujeito; -O vestuário como parte do indivíduo.	- Vídeos “Quanto custa o <i>outfit</i> (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2; -Matérias jornalísticas voltadas ao movimento <i>Hype</i> publicadas na mídia
	2.3	PERTENCIMENTO Bauman (2003), Maffesoli (2001)	-A necessidade de pertencer a um determinado grupo para criar uma identidade própria; -Sentimento de pertencer a um grupo permeia a formação identitária.	- Vídeos “Quanto custa o <i>outfit</i> (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2.
	2.3	PRESENÇA DO JOVEM NA MODA Pollini (2007), Crane (2006)	-A relação entre juventude, cinema, televisão, publicações de moda, música (cultura pop), plataformas de moda via Internet e moda de rua; -Moda jovem do final do século XX e geração Millennial-rapidez, performance e flexibilidade.	- Vídeos “Quanto custa o <i>outfit</i> (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2; -Depoimentos dos representantes do movimento <i>Hype</i> no Brasil em matérias jornalísticas publicadas na mídia; -Matérias jornalísticas voltadas ao movimento <i>Hype</i> publicadas na mídia.
	2.4	MODA DE LUXO Svendsen (2010), Lipovetsky e Roux (2005)	-Consumo de objetos de luxo por jovens; -Definição de luxo aplicado à produtos de moda; -Relação entre luxo e a era digital.	- Vídeos “Quanto custa o <i>outfit</i> (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2; -Matérias jornalísticas voltadas ao movimento <i>Hype</i> publicadas na mídia.
EU MOSTRO	01	MIDIATIZAÇÃO Hajvard (2012,2014), Mendes Barros(2012)	-Cultura pela lógica da mídia: circulação imediata, máximo de visibilidade, seleção e mediação do conteúdo por usuários.	- Vídeos “Quanto custa o <i>outfit</i> (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2.
EU POSSO	03	INFLUENCIADORES DIGITAIS Karhawi (2017), Hinerasky (2012,2014)	-Influenciadores digitais como fenômeno midiático;	- Vídeos “Quanto custa o <i>outfit</i> (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2; -Matérias jornalísticas voltadas ao movimento <i>Hype</i> publicadas na mídia.
	3.2	MARCAS DE MODA Erner (2005), Lipovetsky e Roux (2005)	-Imagem de marca; -Relações subjetivas entre sujeito e marca; -Valores simbólicos das marcas.	- Vídeos “Quanto custa o <i>outfit</i> (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2; -Matérias jornalísticas voltadas ao movimento <i>Hype</i> publicadas na mídia.

4.4 ANÁLISE

Conforme percorrido no capítulo referente ao método, através da análise de falas dos integrantes do movimento *Hype* nos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?” Vídeos 1 e 2, e fragmentos de suas respectivas transcrições serão utilizados para

contextualizar os três eixos nos quais se situa a pesquisa, a fim de responder à questão central desta dissertação.

4.5 EIXO: EU TENHO

Produzidos no Brasil, os vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2, apresentaram através da plataforma de vídeos *YouTube*, a realidade de parte de uma geração que tem como uma de suas necessidades mostrar, via Internet, seus produtos de vestuário e acessórios, exibir seu valor monetário e compartilhar aspirações de consumo.

Incorporado, historicamente, às grandes transformações por que passou a indústria da moda, o consumo de luxo por adolescentes é caracterizado por ser mais acessível e palatável. Alinhado ao *streetwear*, se identifica à juventude e ao movimento *Hype*, objeto de estudo deste trabalho.

Os antropólogos Douglas e Isherwood (in Svendsen, 2010, p.129) afirmam que os bens são neutros e o modo como são usados é social: podem ser usados como cercas ou pontes. “O melhor seria dizer que o uso é uma parte decisiva do significado de uma mercadoria particular, mas o mais importante é que mercadorias em uso não são neutras” (SVENDSEN, 2010, p.130). Conforme o autor, os bens ligam pessoas entre si ou as separam umas das outras e seu significado deriva de sua capacidade de indicar a participação ou a aspiração de participar de grupos de *status*⁹³ elevado.

O abismo entre os sujeitos se encontra repleto de pontes disseminadas pela indústria do entretenimento e do hedonismo, no momento em que se vive a era do acesso à informação e ao consumo, que como forma de ter, é talvez a mais importante da atual sociedade abastada. O consumo do luxo pela lógica da moda, constitui uma das práticas em que fica mais eloquente o foco em valores simbólicos que conferem diferenciação social (SVENDSEN, 2010). Como descreve a demonstração de *outfit* que encontramos no Vídeo 1 em depoimento de Enrico Cardoso:

Então, eu tô com esse óculos da Bape, que é quatrocentos (R\$400,00) a shoulder (bolsa) da Louis Vuitton paguei mil e quinhentos (R\$1.500,00) na Hype Stuff. Essa camiseta comemorativa “30 anos da Stussy

⁹³ Posição social de um indivíduo, o lugar que ele ocupa na sociedade. Termo oriundo do latim. Significa posição de pé, estado, situação ou condição, e é relacionado a um lugar ocupado por uma pessoa na sociedade. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/status/>>. Acesso em 12.05.2019.

com a Bape”, paguei acho que trezentos conto (R\$300,00); esse cinto que eu achei, Mano, bem barato: paguei duzentos e cinquenta (R\$ 250); cueca da Supreme eu acho que é Mano, não sei eu comprei o pack de vinte Dólares (US\$20,00) que vem três; a calça é da H&M eu paguei tipo 60 conto; o (tênis) Raf Simmons da Adidas eu paguei quinhentos (R\$ 500,00).

Muitos sujeitos se constroem, demarcando seu terreno nas diversas sociedades pelo viés da ostentação de artigos de luxo. “Tal como forças socializantes e diferenciadoras, para que sirvam ao estabelecimento de uma identidade, é decisivo que tenham ambas funções” (SVENDSEN, 2010, p.130). Na demonstração de *outfit* do Vídeo 1, feita pela *hypebae* Giulliana Giuffo, percebe-se uma naturalidade na atitude da jovem, o que leva a crer que o consumo de tais produtos faz parte da sua rotina, conforme a demonstração dos valores pagos por seus produtos, cuja soma total é de R\$8.680,00.

Camisa da Supreme, foi mil Reais (R\$1.000,00); calça da Off White: mil e duzentos (R\$1.200,00); tênis da Balenciaga, três mil e quinhentos (R\$3.500,00) mais ou menos; o casaco da Supreme com a Nike NBA foi quase dois mil (R\$2.000,00). E é isso. Ah, bolsa da Supreme também, foi novecentos e oitenta (R\$980,00) se não me engano.

Atitude semelhante à da jovem consta na demonstração do hypebeast Leonardo Silvério, que não especifica as marcas dos seus itens de vestuário e acessórios, mas evidencia ter conhecimento sobre os valores monetários dos produtos que apresenta, cuja a soma total é de R\$33.410,00.

Corrente: doze mil (R\$12.000,00); camiseta: dois mil e setenta (R\$ 2.070); calça: três mil seiscentos e setenta (R\$3.670); tênis: seis mil e cem (R\$ 6.100,00); mochila: sete e quinhentos (R\$ 7.500,00); carteira: dois mil e setenta (R\$ 2.070).

O consumo de produtos de luxo na contemporaneidade vai destacando e valorizando outros adjetivos, sentidos e características. O que Crane (2006, p.273) denomina como moda de consumo, em que são incorporados gostos e interesses de grupos sociais.

Existe toda uma cultura de pessoas que dedicam sua vida e *dinheiro* a garimpar e comprar roupas, tênis e acessórios de determinadas marcas a preços astronômicos, onde a raridade do item usado é que determina o nível hierárquico nessa sociedade de alucinados pelo consumo. É o que chamam de *hypebeast* (LUÍDE, 2018, *online*).

A ótica do consumo conspícuo, definido por Veblen, em que uso de determinados bens pode servir tanto para comunicar o *status* de um indivíduo quanto sua aspiração por ter. Citado por Erner (2005, p.197) o teórico afirma que “a moda se presta a ilustrar a cultura pecuniária, em que o objeto extrai beleza do seu preço”. Evidentes na demonstração feita pelo *hypebeast* já mencionado neste trabalho, Gian Tancredo. O jovem, além de descrever os valores pagos na aquisição dos produtos que compõem seu *outfit*, comunica que o primeiro dos itens da composição visual, um par de óculos, lhe foi presenteado, indicando que tais produtos fazem parte de seu cotidiano, assim comunicando *status*. As peças expostas pelo jovem *hypebeast* compõem o *outfit* mais oneroso desta análise, no valor de R\$39.090,00.

Óculos: presente; jaqueta: paguei mil Reais (R\$1.000,00), jaqueta reversible Supreme; (camiseta) Supreme Diamond Tee paguei quinhentos Reais (R\$500,00); (bolsa) shoulder bag Supreme blackfw 17 paguei quinhentos (R\$500,00); cuequinha Supreme noventa Reais (R\$90,00); o cinto da Off White eu paguei oitocentos (R\$ 800,00); calça Sub: dois k (R\$2.000,00); (tênis Nike) Travis Scott paguei 1 ponto 7 (R\$1.700,00); meia Gucci paguei quinhentos (R\$500,00); relógio Tag Hauer: trinta k (R\$30.000,00); carteira Gucci: dois k (R\$2.000,00).

Um dos produtores dos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?”, Felipe Escudero comenta em entrevista à Ribeiro (2018, online) sobre a descrição do *outfit* de Gian Tancredo

Este garotinho é super conhecido na cena, não há uma pessoa que não saiba quem ele é, a diferença é que sua fama tomou proporção nacional. Já conhecemos ele há um tempo, e sempre achei que ele não tinha o reconhecimento que merecia. Como produtores de conteúdo, sabíamos que dado o seu estereótipo e o fato dele ser muito jovem, isso sem dúvida chamaria atenção das pessoas e ampliaria o alcance de nossos vídeos. Sem contar que conhecemos ele e sabíamos que ele queria ficar famoso, ele é muito maduro para idade que tem.

Bourdieu (in ERNER, 2005, p. 205) explica que contrariamente ao que pensam, os homens não expressam suas preferências e, sim, reivindicam o fato de serem oriundos de determinada classe social. A época contemporânea faz recuar os imperativos da moda, mas vê triunfar o culto das marcas e dos bens raros (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Assim, o acesso aos produtos de luxo é para quem tem capital cultural suficiente para decodificar as aparentemente pequenas, mas fundamentais diferenças, funcionando cada vez mais como ferramenta de

*management*⁹⁴ das marcas para o grande público (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.49).
A exemplo do depoimento da *hypebae* Isabelle Capuzzo para Farias (2018, online)

Virei sócia de uma loja de tênis, a Foot Club Sneakers, e a gente consegue tênis de todo lugar do mundo. O streetwear para mim é uma peça de alfaiataria junto de um tênis. É o high fashion com o street, a alta costura com a moda da rua. Um blazer, uma saia lápis e um tênis é a combinação perfeita.

Crane (2006, p.21) afirma que o vestuário como sendo uma das mais visíveis formas de consumo, desempenha um papel de maior importância na construção social da identidade. Em diálogo com Svendsen (2010, p.158) tal conceito é seminal para descrever a função da moda. Já que “esta contribui para a formação daquela”, o eu se torna algo que deve ser criado, monitorado, mantido, e mudado. O que se evidencia no depoimento da *hypebae* Isabelle Capuzzo para Farias (2018, online)

Procuro tênis com design assinado. A Adidas tem o modelo Collab Y3 com assinatura do Yohji Yamamoto, Adidas com Alexander Wang. Eles não são fáceis de achar. Veio sessenta pares do Yeezy para o Brasil. Eu paguei 1 199 reais e depois revendi por 4 000 reais. Com o dinheiro, comprei uma pochete da Prada por 4 300 reais. Ao todo tenho uns 100 tênis, desse total uns 30% a 40% são raros. O mais caro foi um Givenchy, saiu por 3800 reais. O que as pessoas mais falam é que não têm coragem de sair na rua como eu saio. Elas têm medo de usar o que realmente gostam. Tenho segurança e poucos vem fazer crítica comigo. Muitos chegam com olhar de admiração. Admiram porque é diferente. Eu gosto disso.

Isabelle Capuzzo também participa do Vídeo 1, descrevendo os itens do seu outfit, cuja a soma total é de R\$13.280,00.

Óculos Supreme com (Louis) Vuitton quatro mil Reais (R\$4.000,00); pochete Prada: quarenta e quatro mil e trezentos Reais (R\$44.300,00); coleira Eleonora Hsiung mil, (R\$1.000,00); top: mandei fazer não me lembro; bermuda À La Garçonne oitocentos (R\$800,00); tênis Y3: três mil (R\$3.000,00) e manguitos Nike Riccardo Tisci: um, sete, nove (R\$ 179,00).

A procura por uma identidade, os *Millennials*, ao sofrerem influências diversas, buscam pela individualização. Ser parte, seguir as normas socioculturais do grupo, ser igual, mas se afirmar pela diferença.

A ostentação de bens de consumo que portam marcas de luxo, agregam determinados valores simbólicos atribuídos pelas sociedades. Lipovetsky e Roux

⁹⁴ Do Inglês, gestão. Tradução nossa.

(2005, p.51) apontam que “o esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto por brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos, estão longe de serem enterrados pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática e mercantil”. Na contemporaneidade, valores amplamente difundidos por diversas mídias através de influenciadores digitais. Como se percebe na demonstração do *hypebeast* número 01 do Vídeo 2 (no vídeo em questão os nomes dos participantes não são informados), que chama a atenção à quantidade de itens, que registram o valor total de R\$26.860,00.

Óculos Dolce & Gabbana: dois k (R\$2.000,00), Bape Máscara: quatrocentos conto (R\$400,00), as duas correntinhas: a mais grossa oito k (R\$8.000,00), (a mais fina) três k (R\$3.000,00), (moletom) Bape um k e oitocentos (R\$1.800,00), cintinho da Off White setecentos e cinquenta (R\$750,00), camiseta preta básica sessenta conto (R\$60,00), calça Diesel quinhentos e cinquenta (R\$550,00), turtledoug (modelo de tênis da Nike): quatro k (R\$4.000,00), relógio da Tissot mais quatro k (R\$4.000,00), pulseirinha: um, cinco k (R\$1.500,00), e anelzinho oitocentos conto (R\$800,00).

Erner (2005) comenta que o estilo de vida da grande burguesia não faz mais sonhar: pode-se cobiçar sua riqueza, mas certamente não suas roupas. A moda de rua criada por subculturas urbanas, que teve seus códigos adaptados minuciosamente pelos *hypebeasts* brasileiros, oferece muitas ideias para modismos e tendências (CRANE, 2006). “Sempre achei, e já escrevi sobre isso, que o hoodie⁹⁵ era tão importante quanto o New Look⁹⁶. Agora a coisa se confirma na prática (WHITEMAN, 2018). Fato que se explica na demonstração que é feita pelo *hypebeast* 03 do Vídeo 2:

O (boné) Supreme Corduroy Camp Cap quatrocentos e sessenta (R\$ 460,00); a (camiseta) Supreme Boy Ofthe Bar quatrocentos Reais (R\$400,00); a calça da Zara duzentos (R\$ 200,00); o (tênis) Yeezy Oreo, me confundi, foi dois mil (R\$2.000,00); o (cinto) belt Off White: um k (R\$1.000,00); a (bolsa) bag da Palace trezentos (R\$300,00); e, ah não pode faltar esse bilhetão (mostra um bilhete) aí ó pra ir pra Miami comprar os kits certos ano que vem!

⁹⁵ Do Inglês blusa de moletom com capuz. Tradução nossa.

⁹⁶ Coleção criada pelo estilista Christian Dior em 1947 que marcou o período pós-guerra devido às linhas femininas e grande quantidade de tecido empregada nas saias, tocando em um ponto sensível dos desejos das pessoas. Tornando-se uma verdadeira febre (POLLINI, 2007, p.62).

Outra observação importante nas teorias de Veblen (in LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 52) é que ao exibir riqueza, não apenas fazemos com que os outros sintam nossa importância. “Não apenas aguçamos e mantemos em alerta nosso sentimento que eles têm dessa importância, mas também fortalecemos e preservamos todas as razões de autossatisfação”. E então constrói-se um senso de identidade pessoal ao criar tais narrativas próprias (CRANE, 2006).

A demonstração feita pelo *hypebeast* 04 do Vídeo 2 é a mais detalhada entre os vídeos e sua soma total, no valor de R\$1.304,00. Embora o valor monetário dos produtos descritos não seja proporcional aos valores citados na maioria dos depoimentos, percebe-se na fala do jovem a satisfação por estar presente, por ser parte da produção, bem como demonstrar seu *outfit* no vídeo

Chazinho de camomila quatro conto (R\$4,00) pra passar no cabelo, tá ligado? Reloginho anos 90 foi um achado: ganhei da minha madrinha, tipo tava na casa e tipo acabou Mano, é meu! Pulseirinha Mano: ganhei dando carona pra uma Hippie lá em Linha Comprida, Mano (...) Mano peita (camisa) califa vibes totalmente fora do que a gente anda vendo, um kit bem simples até. Comprada na BR paguei quatrocentos conto (R\$400,00); simplaço, sem cinto, sem nada, calça lá embaixo, boxerzinha tranquila; calça Huf Mano, só pra dar uma qualidade tá vindo a calça dos caras aí (...) Aê família esse (tênis) Gucci aí foi lançado ano passado geral deve ter flagrado Mano (...) clássico demais bem old gostoso pra (...) de usar: setecentos (R\$700,00); meiazinha pack da Nike SB, Mano. A Nike manda muito bem nas meias, tá de parabéns!

Crane (2006, p.274) argumenta que a motivação do consumidor ao adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo. Então, a demonstração notavelmente entusiasmada do *hypebeast* 04 ao demonstrar seus produtos e valores monetários que vão de um simples chá de camomila de R\$4,00, uma pulseira ganha em uma carona até o tênis Gucci, observa-se que o jovem legitima, em sua fala, identificação e pertencimento ao movimento Hype. Leva-se à próxima categoria desta análise, Eu mostro, voltada à cultura perpassada pela midiatização.

4.6 EIXO: EU MOSTRO

Após a abertura do Vídeo 1, o *hypebeast* Fellipe Escudero recomenda ao jovem Enrico Cardoso sobre como deve ser feita a sua demonstração de *outfit*: (...) *Tu “vai” dizer quanto custa teu outfit, “demorô”?* Em seguida, para o *hypebeast* João Gabriel: *Tu “sabe” como é que funciona “o bagulho”, não sabe?* E exemplifica,

mostrando como devem ser mostradas as peças do vestuário e acessórios do jovem: *Meu boné é o boné tal e custa tanto. Minha corrente é a corrente tal, custa tanto.*

Evidenciada por experiências pessoais e a situação do grupo em particular, estilo e aparência estão entre os principais aspectos relacionados à identidade (CRANE, 2006, p.370). Pode-se constatar que existe a intenção por parte do produtor do material de determinar o correto andamento da cena no vídeo e os gestos dos jovens *hypebeasts* em relação à descrição de seus produtos na construção do conteúdo da produção. Assim delinea-se a dinâmica midiática do “mostrar o seu *outfit* diante da câmera” por estes consumidores de produtos de luxo, que está a serviço da promoção da imagem pessoal (LPOVETSKY; ROUX, 2005) identificada ao movimento *Hype* no ciberespaço. A livre inspiração dos *hypebeasts* brasileiros pela atmosfera do vídeo inglês “*How much is your outfit (2017)?*” demonstra que tais comportamentos são extraídos da cultura da mídia (CRANE, 2006).

Crane (2006, p. 366) comenta que “parece que a mídia atribuiu a certos trajes significados específicos muito bem compreendidos pelo público adolescente”. Perceptível afirmação se encontra na demonstração do *hypebeast* Hugo Balieiro, no Vídeo 1, que expressa descontração ao participar da filmagem, verbaliza

Aqui ó: (boné) Bape cap trezentos e cinquenta Reais (R\$350,00); (camisa) Pólo Bape oitocentos Reais (R\$800,00); calça Bape mil e quinhentos Reais (R\$1.500,00); Bape Kanye West 2006 dois mil Dólares (US\$2.000,00).

Para Crane (2006, p.371)

Subculturas juvenis ilustram um processo de trabalho de identidade, que ocorre a nível individual durante o período, processo esse em que os jovens escolhem ou criam maneiras de expressar as sucessivas mudanças na compreensão de si mesmos.

A soma total dos itens de Hugo é de R\$8.650,00. Ao final da demonstração, o *hypebeast* comemora a participação e Fellipe Escudero o agradece dizendo que vai ficar “muito engraçado” o resultado do vídeo. A Internet é a forma mais acessível e popular de cultura de mídia na contemporaneidade e como tal, uma rica fonte de significados culturais e padrões a serem assimilados (CRANE, 2006).

Fellipe Escudero comenta em entrevista à Ribeiro (2018, *online*) que

Eu não diria que vale tudo pela audiência. Apesar de polêmico, o formato do quadro é algo já praticado há anos na Europa, que a princípio também causou bastante hating, mas que já foi superado. Sem dúvida isso encoraja novos entusiastas, não diria que influencia a cultura do consumismo, mas sim de se introduzirem no universo do streetwear.

Segundo Maffesoli (in HINERASKY, 2012) “[...] as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem”. Assim, tais demonstrações midiáticas de produtos de luxo voltados ao *streetstyle*, este diversificado e em constante mudança (CRANE, 2006), buscam afirmar-se via Internet no que é inédito e original, que se traduz como história pessoal e do grupo.

Estas histórias se constroem pela criação de imagens, através dos produtores de tais conteúdos relativos ao movimento *Hype*, jovens influenciados culturalmente por tecnologia, moda de rua, consumo de produtos de marcas de luxo, como Supreme, Bape, Louis Vuitton, Balenciaga e Off White.

Além das imediatas referências das marcas de luxo, seguem tendências propostas por influenciadores digitais como Ari Pretou, celebridades internacionais como o estilista Virgil Abloh, a cantora Rihanna, o atleta Michael Jordan e como estilo musical, canções como o *Rap* de Travis Scott e Kanye West, influenciam também parte da geração *Millennial* no Brasil.

A relação dos jovens com as referências midiáticas vão ao encontro das afirmativas de Erner (2005, p. 210) que citam que “o mundo é o palco de vários fenômenos miméticos: dominantes que procuram se distinguir, dominados que tentam se parecer com eles”, dessa forma a relação de pertencimento a determinados grupos também passa por suas referências midiáticas.

A análise direta do que é apresentado nas plataformas de compartilhamento midiáticas *online*, traz muitas situações em que os *hypebeasts* assumem posição de influenciadores digitais. No ato de demonstrar seus itens apresentam-se como tais. Essa evidência nos encaminha para o próximo eixo, *eu posso*, centrado nos relacionamentos entre os produtores dos vídeos, os *hypebeasts*, seus posicionamentos diante do público e o enfoque nas marcas de luxo.

4.7 EIXO: EU POSSO

A notável a construção de relacionamento do canal de vídeos diante de seu público no Vídeo 2, conta com uma descrição amigável e esclarecedora, evidenciando que o canal *Hyped Content Brasil* já se posiciona como estabelecido em seu segmento e os participantes dos vídeos como influenciadores digitais pertencentes ao movimento *Hype*.

Fellipe Escudero em entrevista à Ribeiro (2018, *online*) comenta sobre o Vídeo 2 que “*Com toda a repercussão do primeiro vídeo, decidimos gravar a segunda parte para aproveitar a audiência, assim cresceríamos o nosso canal*”.

Utilizando como introdução da descrição a frase: *Salve família*, como forma de aproximação dos produtores de conteúdo com o espectador, o canal convida o público a visitar as plataformas de compartilhamento onde o canal se situa via Internet.

Salve família. A Hyged trouxe o polêmico quadro "Quanto custa o outfit" novamente, dessa vez com novos participantes! Fiquem tranquilos que dessa vez o vídeo não será alterado! Sintam-se à vontade para compartilhar, desde que postem com o link do vídeo original, caso contrário tomaremos as devidas providências. Que fique bem claro que este quadro não tem o objetivo de glorificar 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. NÃO DEIXEM DE CURTIR O VÍDEO, COMENTAR E SE INSCREVEREM NO CANAL!!! Aqui estão todas as nossas redes sociais: ► Instagram: @hypedcontentbr @fellipecudero @caiokokubo.

O Vídeo 2 inicia quando aparece a pergunta “Quanto custa o *outfit*?” em formato idêntico ao primeiro capítulo. A diferença é que esta edição do vídeo apresenta, atrás da pergunta, as mãos de um jovem que usa um grande relógio de pulso, veste uma jaqueta laranja com a marca Supreme em evidência e manuseia seu *smartphone*, que possui capa de proteção da mesma marca. O vídeo segue com a imagem de um par de tênis nas cores azul, preto e branco. Indicando ao espectador as características da realidade que virá a seguir no vídeo. Interessada em criar aproximação e identificação com o público, esta edição segue valorizando, através de seus participantes, as marcas de luxo as quais consomem.

Larissa Kora, estabelecida como influenciadora digital voltada ao movimento *Hype* no Brasil, se faz presente nas duas edições do vídeo em questão. No Vídeo 1 ela descreve seu *outfit*

Oh, o tênis eu paguei retail, é Nike Pro Max Off White branco mil e trezentos (R\$1.300,00); a calça foi trezentos dol (US\$300,00); essa cropped Heron Preston custa dois e quinhentos (R\$2.500); essa corrente é da Versace: o pacote inteiro custa três mil então três mil (R\$ 3.000); e a bolsa doze mil (R\$12.000,00) Gucci.

Larissa movimenta-se ao final da descrição do Vídeo 1, fazendo um “giro” para a câmera e aparece a soma total de seus produtos, R\$19.100,00. A questão monetária ganha maior destaque pela *hypebae*, já no Vídeo 2 a soma total dos produtos demonstrados pela jovem é inferior, totalizando R\$6.625,00, e o seu direcionamento aparenta demonstrar personalidade e o seu estilo, sobrepondo a importância do valor monetário.

Moletom Heron Preston Green Heron três mil Reais (R\$3.000,00); blusa Zara cem Reais (R\$100,00); calça Urban Outfitters foi trezentos Reais (R\$300,00); pulseira Pandora duzentos e vinte e cinco (R\$ 225,00) e (tênis) Yeezy 750 Chocolate três mil Reais (R\$3.000,00).

Todas as discussões nas plataformas online após a repercussão do Vídeo 1, proporcionaram uma mudança na produção do Vídeo 2 e também no posicionamento de Larissa, pois de acordo com as afirmações de Fellipe Escudero para Ribeiro (2018, online)

Ter estilo é saber se vestir independentemente de quanto custam as peças que você está usando. Com a repercussão do vídeo "Quanto Custa o Outfit", as pessoas associaram o hype à ostentação, o que não é a ótica correta para se observar esse movimento. A cena é composta por pessoas que cultuam o design de moda, a exclusividade das peças e a história por trás delas. Na nossa opinião, de nada importa estar vestindo as roupas mais caras do mundo se você não tem a atitude e a confiança para vesti-las. E ainda, se você for um esnobe por isso, o consideraremos ainda menos. Respeitamos aqueles que entendem sobre as peças, e que consomem por amor ao estilo de vida, e não para chamar atenção ou se afirmarem como riquinhos.

Mostrando tal contraste entre os valores monetários do seu *outfit* de uma descrição para a outra, Larissa Kora se propõe, também, a buscar identificação do público tanto como influenciadora digital como representante do movimento *Hype*. Para Karhawi (2017, p.59) tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal), manutenção de relações, destaque em uma comunidade e por fim, influência. Sobre influenciadores digitais voltados ao *streetwear*, Hinerasky (2012, p.51), aponta que

são sujeitos que não apenas introduzem novas formas de consumir informação de moda, mas são “[...] formadores de preferência de grupos sociais significativos”.

Apresentando-se como influenciador digital, Felipe Escudero, que também é um dos produtores dos vídeos, faz sua demonstração de *outfit* no Vídeo 2, cuja soma dos valores de seus itens é de R\$30.655,00, e vão de uma simples camiseta da marca brasileira Hering de R\$30,00 a um relógio da marca suíça Corum custando R\$28.000,00.

Óculos Ray Ban quatrocentos Reais(R\$400,00); (jaqueta) Tommy Vintage oitocentos Reais(R\$800,00); camisa da Hering branca trinta e cinco pratas (R\$35,00); cinto da Off White mil e duzentos Reais(R\$1.200,00); calça da Zara cento e cinquenta Reais(R\$150,00); (meias) Stance Socks setenta Reais(R\$70,00); (tênis Nike) Luna Force Acronym mil Reais(R\$1.000,00); (relógio) Corum Bubble Privateer: vinte e oito mil Reais (R\$28.000,00).

Karhawi (2017, p.55) sustenta que ser influente, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se destaque, prestígio algum tipo de distinção em meio ao grupo. Para Hinerasky (2012, p.18) trata-se de uma experiência narrativa no espaço urbano físico e social assim como na Internet, no qual o sujeito é um interagente, atuando como consumidor e produtor de imagens-relatos do cotidiano, efetivadas a partir das interações com o seu público.

A jovem Paula Landau evidencia ao fazer sua demonstração de *outfit* no Vídeo 1, além das marcas internacionais de suas roupas e acessórios, que todas as peças são monetizadas em dólar, contabilizando o valor de US\$2. 440,00. Como uma maneira de comunicar sofisticação e riqueza, a atitude da jovem sinaliza a raridade e exclusividade dos produtos, ao informar que foram adquiridas no exterior.

(Boné) Balenciaga trezentos e cinquenta dólares (US\$350, 00); óculos cinquenta Dólares (US\$50, 00); (bolsa) Off White mil e duzentos Dólares (US\$1.200, 00); (camiseta) Anti-Social Club setenta Dólares (US\$70, 00); (calça) Urban Outfitters setenta Dólares (US\$70, 00); (tênis) Balenciaga setecentos (US\$700,00).

Outro aspecto relevante nas demonstrações de *outfit* feitas pelos hypebeasts nos vídeos 1 e 2 é a relação de proximidade e de suposta intimidade com as marcas de moda que compõem seu vestuário e acessórios, ao relacionarem moda e Internet pelas dinâmicas da participação ativa no grupo. Maffesoli (in HINERASKY, 2012) resume em duas palavras: “o estilo e a imagem”, que consistem em uma proliferação

de micro histórias orientadas sobre o objeto da moda, como mostrado nas plataformas de compartilhamento, constitui um verdadeiro vetor de comunhão (HINERASKY, 2012).

A história recente do tema marcas de luxo, é definida por Lipovetsky e Roux (2005, p.96) em seus estudos

A clientela dos anos 1980 consumia marcas de luxo “custe o que custar”; a dos anos 1990 já não queria comprá-las a “qualquer preço”; a dos anos 2000 por sua vez, faz suas afinidades e identificações afetivas depender de das marcas que sabem projetar sua identidade.

A *hypebae* Leticia Lopes, no Vídeo 1, ao fazer sua demonstração indica tal identificação quando reconhece, em seu *outfit*, a colaboração entre as marcas Gucci e Dead Line em sua camiseta, e também o nome da japonesa Comme des Garçons quando fala em sua abreviatura “CDG”.

Galera, óculos Chilli Beans, paguei trezentos e noventa e nove (R\$399,00) (camiseta) Gucci com a Dead Line em parceria, cento e noventa e nove (R\$199,00); short da Zara, “desfiadinho” noventa e nove e noventa (R\$99,90); tênis da Comme des Garçons, CDG, paguei seiscentos Reais (R\$600,00).

Lucas Redoart, em sua demonstração de *outfit* no Vídeo 1, fica evidente o conhecimento sobre marcas e exclusividade dos produtos que veste quando informa marca, modelo e ano de um casaco de moletom, no caso, um *Bape Tiger 2008* e também ao indicar que o modelo de sua camiseta faz parte de um “padrão” da marca Fucking Awesome. Tipo de identificação que, para Lurie (1997) aos olhos estranhos, pode parecer uniforme, mas que para os pertencentes ao grupo, podem ser sinais significativos.

Então, a (casaco de moletom) Bape Tiger é 2008, por volta de mil e setecentos Reais (R\$1.700,00); uma camiseta da Fucking Awesome cento e oitenta (R\$180,00), padrão; um cinto Off White, né, sei lá, chega a uns mil (R\$1.000,00); (o tênis) eu paguei preço de retail né eu paguei seiscentos e noventa e nove (R\$699,00).

Outra evidência de proximidade e de afinidade com as marcas que compõem seu *outfit*, encontra-se na demonstração feita pelo *hypebeast* número 02, no Vídeo 2, quando ao mostrar a cueca que veste, da marca Supreme, a define pelo apelido de “Sup”.

Então rapaziada! Hoje eu tô usando um óculos que eu peguei da minha avó, sem marcas, não sei o preço, correntinha presente, moletom da Anti Social, uns setecentos Reais (R\$700,00); camiseta da Palace: quatrocentos e cinquenta (R\$450,00); cueca da “Sup” uns noventa (R\$90,00), calça da Forever 21 uns duzentos (R\$200,00), meia da Stance uns sessenta Reais (R\$60,00); (tênis) Yezzy Boost na faixa de mil e oitocentos (R\$1.800,00) a dois mil (R\$2.000,00).

Aparentando ter bem menos idade do que os outros integrantes dos vídeos, a *hypebae* 05, no Vídeo 2, já demonstra conhecimento e aproximação com as marcas e modelos das peças que compõem seu *outfit*. Na perceptível busca por identificar-se e ter reconhecimento perante os interlocutores, na tentativa de reproduzir pertencimento na cultura jovem urbana (HINERASKY, 2012), que constitui o movimento *Hype*.

Boné da Supreme quatrocentos e cinquenta Reais (R\$450,00); blusa da (Adidas) Yeezy, setecentos e cinquenta Reais (R\$700,00); calça da Guess trezentos e cinquenta Reais (R\$300,00); (tênis Adidas) Superstar trezentos Reais (R\$300,00).

Analisando o conteúdo dos vídeos sob o viés dos atributos das marcas de luxo as quais os participantes dos vídeos expõem tanto em roupas quanto em acessórios, podem identificar que na descrição das características dos produtos, suas marcas e os seus respectivos valores monetários lhes conferem grande importância nas imagens propostas nos vídeos. Então, o sentido não está somente naquilo que se usa e é publicado, mas nos efeitos que estas escolhas provocam, amalgamando seus estilos, visualidades e complementaridades. Na construção do *streetstyle* digital, os vários níveis de influência de uma mensagem são visíveis na presença e na atuação destes jovens diante da câmera, desempenhando seu papel no processo comunicativo (KARHAWI, 2017).

4.8 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

A análise dos eixos *Eu tenho*, *Eu mostro*, *Eu posso*, realizada a partir das falas que constam no conteúdo dos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)? Vídeo 1 e Vídeo 2, proporciona uma visão mais aprofundada na busca de responder à questão central deste trabalho: identificar as características do movimento *Hype* no Brasil.

Por meio da apreciação dos eixos propostos para a realização desta análise, foi possível aferir sobre as questões que permeiam as influências e referências da cultura neste período da existência destes *Millennials*, os *hypebeasts* brasileiros.

Diante da observação dos vídeos, identifica-se que a integração destes indivíduos na sociedade em questão se estabelece, neste estudo, através da demonstração do consumo de produtos de moda de luxo. E, também, das apropriações que fazem dos seus signos, que carregam em si uma série de significados que atrelados compõem um universo de pertencimento e imaginários que confere a esses sujeitos conceitos como beleza, juventude, riqueza e distinção social. Para Simmel (2014, p.31) “através destas diferenciações que os setores de grupos interessados na separação se mantêm unidos: o modo de andar, o ritmo dos gestos, são sem dúvida, essencialmente determinados pelo vestuário”.

Nas definições do estilista José Gayegos⁹⁷ em entrevista para Lemos (2018, *online*) sobre o movimento *Hype*, “se trata de uma geração despreocupada com a perfeição. Abdicam dela para ostentar, mostrar a marca”.

Inseridos no movimento, seus integrantes imprimem escolhas de posicionamento no conjunto das teias de significados que compõem sua cultura. Em depoimento para Lemos (2018, *online*) o *hypebeast* Felipe Escudero afirma que “Você se acostuma a consumir esse tipo produto exclusivo. Não acho mais graça nos outros. E conseguir comprar um produto é uma adrenalina”. Tais afirmativas se encontram em acordo com o paradoxo do consumo contemporâneo de que quanto mais satisfeito o consumidor, mais insatisfeito ele fica.

Passar dias em uma fila para conseguir uma camiseta ou cueca da Supreme é algo totalmente aceitável, assim como pagar mais de 5 mil reais por um Yeezy, aquele tênis do Kanye West, o mais *hypedo* do mercado há alguns anos (LUÍDE,2018, *online*).

O que Tiburi (2017) qualifica como uma sobrevivência diretamente ligada ao mercado tem na moda uma aliada e, unidos, ambos dotam-se da capacidade de criar o imediatismo, impondo suas regras. Neste caso, a logomania, caracterizada como a exposição exagerada dos logotipos que identificam as marcas das roupas e acessórios que compõem o *outfit* desses jovens, torna-se uma ferramenta de

⁹⁷ Estilista, modelista, historiador e jornalista de moda. Formado pela ESMOD Internacional. Foi assistente do costureiro Dener (1937-1978). Disponível em: <<http://gayegos.com.br/trajetoria-profissional/>>. Acesso em 02.05.2019.

comunicação imediata. Whiteman, em depoimento para Lemos (2018, *online*) comenta que

É essa nova velha ideia de pertencer a um grupo com códigos, o que inclui a grana, o fato de ser caro, a competição e uma aura que é de ostentação, mas só para quem fala a mesma língua, que compartilha de um bonde de referências e da ideia de ser uma estrela cool.

Relacionando a tais comportamentos voltados à forte presença da moda para os *hypebeasts*, Whiteman (2018, p.73) afirma que “o dialeto do *dol* é uma elaboração dela. Não é qualquer peça com logo que vale. São peças que acabam eleitas com base em códigos imediatos, presença nas redes e capacidade de identificação”. Conceitos que advém de uma aparência construída a partir de signos como juventude, vanguarda e beleza. “Como nos contos de fada: as roupas de sonho são as chaves da verdadeira identidade da princesa, o que a fada madrinha sabe perfeitamente ao vestir a Cinderela para o baile”, em metáfora sustentada por Sant’Anna (2009, p.57). Identificação que, em diálogo com as aspirações identitárias dos *hypebeasts*, são definidas por Lemos (2018, *online*)

“Eu quero muito sex e babe, Supreme e Bape”. Diz uma das frases da música “Supreme e Bape” do grupo brasileiro de rap ostentação *Cacife Gold*. No clipe, os vocalistas e figurantes aparecem todos usando peças da Supreme, que tem um logotipo muito fácil de reconhecer: vermelho e branco. E grande.

“O hype do *dol outfit* é sobre a atual interface do capitalismo na sociedade e claro, por estar a favor da estrutura tem sido muito lucrativo” (WHITEMAN, 2018, p.73). Com isso concorda Tiburi (2017, p.57) quando trata do termo “elite”, usado para designar as vantagens petrificadas de ricos e poderosos que comandam as massas, que não tendo poder, parecem não ter escolha quanto a deixar-se conduzir. Poder que Mappa (in Sant’Anna, 2009, p.41) entende como

Estratégia constituída o um reconhecimento de um “não ser”, combinado de um “ser”, ou seja, aquele que é seduzido pela estratégia o é por considerar-se alguém desprovido de um “ser” que o outro possui, e a intensidade dessa sedução será maior quanto for a intenção de “ser” como aquele que já o é. Consequentemente aquele que “é” tem um poder legitimado e sua estratégia é eficaz, ele não apenas influencia. Ele, principalmente torna-se modelo.

Segundo Caldas (2006, p.201), as marcas de luxo conhecem um incrível fenômeno de mania entre os jovens, com os quais estabelecem relações e são circundadas pelo paradoxo que envolve prazer e necessidade, que o consumo de produtos de moda envolve pela midiatização projetada. Para Tiburi (2017, p.58) a questão que importa é aquela que implica na injeção diária de morfina estética que as massas recebem por meio da indústria cultural, difundida pelos meios de comunicação.

A autora afirma que não se trata de julgar pessoas de um ponto de vista moralista sobre seus trabalhos, mas de analisar métodos e imagens que servem ao capitalismo e são por ele produzidas (TIBURI, 2009, p.58). Uma relação estreita entre suas preferências e seu estilo de vida, permeada pelo que expressam nas plataformas de compartilhamento *online*, pela midiatização caracterizada pela circulação imediata, e na busca pelo máximo de visibilidade.

Assim, constata-se que os eixos *Eu tenho*, *Eu mostro*, *Eu posso* são complementares, e auxiliam na resolução do problema de pesquisa proposto na medida em que caracterizam as nuances do contemporâneo movimento *Hype* no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evitando a armadilha de propor respostas a um problema aparentemente indissolúvel, o fato de levantar algum questionamento voltado à formação identitária dos jovens da contemporaneidade, encarar a relação com as coisas que nos cercam, permite perceber, assim, o espírito do tempo. Neste trabalho, a busca por conceitos se direcionou à procura da resposta à questão de pesquisa “Como se identificam as características do movimento *Hype* no Brasil, resultante da midiatização dos produtos de marcas de luxo exibidos por influenciadores digitais?”

Essa busca envolveu percorrer fatores que compõem o fenômeno, partindo do objetivo geral, que foi analisar um recorte do movimento *Hype* no Brasil através dos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?” Vídeo 1 e Vídeo 2, através da revisão bibliográfica e da análise de conteúdo das falas transcritas pelos participantes dos vídeos. Com isso, foi possível pesquisar sobre as relações de apreço pelas roupas e acessórios que carregam.

Foi possível verticalizar, através do primeiro objetivo específico, qual seja situar o fenômeno na abordagem teórica da midiatização, de acordo com a revisão teórica e a análise de conteúdo. Nesse sentido, constatou-se a forte presença das plataformas de compartilhamento *online*, neste estudo, *YouTube* e *Instagram*, no cotidiano desses jovens. Tal contexto, relacionado à impetuosidade dos sentidos dos *hypebeasts*, os permite exibir através de tais plataformas, símbolos aos quais pouquíssimos atores têm acesso, e os orientam viver de modo regrado para não perdê-los. E, assim, identificar a forma com que materializam a construção das suas identidades nesta etapa das suas vidas.

Na busca por contemplar o segundo objetivo específico, que foi o de identificar de que maneira o movimento *Hype* se insere no consumo de produtos de moda jovem de luxo, observou-se as formas tanto conceituais como históricas, que universo da moda e do *design* alinha a esse reinado das aparências. Inserido no consumo de produtos de moda jovem de luxo, o movimento *Hype* abarca a perspectiva de que, os seres humanos são como vitrinas ambulantes que, ao legitimar práticas em que expõem seus bens de consumo pelo vestir, expõem a si mesmos. Possibilitou-se, também, através da pesquisa, observar que o fenômeno, considerado tanto odioso e adverso, como atual, apresenta o mundo contemporâneo como aquele que propiciou

aos *Millennials* vivências indubitavelmente exclusivas e diversificadas. Verifica-se que a moda não diz respeito apenas às roupas, mas comunica o pensar, o sentir e o pertencer. Subjetividades que os constroem como atores sociais integrantes da sociedade de consumo.

A fim de atingir o terceiro objetivo específico, que consistiu em verificar como a presença dos influenciadores digitais emerge no estudo de caso, reconhece-se que a comunicação exercida pela existência dos influenciadores digitais que fazem da mercadoria uma imagem repleta de valores simbólicos como juventude, sofisticação, marca, exclusividade e valor monetário.

Ao projetar e assimilar tal modo de ser em sua constituição, o movimento *Hype*, comunica aos seus participantes códigos de como eles devem ser e de como devem ser vistos, cercando-os com a imagem ideal, em acordo com as preferências do grupo, que devem ter a moda, como unidade de um círculo por ela caracterizado.

Nesse contexto, os *hypebeasts* brasileiros gastam, em sua juventude, uma enorme quantidade de tempo, de energia e, acima de tudo, de dinheiro a serviço do esforço de alcançar essa imagem.

A cultura midiaticizada, os influenciadores digitais e o mercado de moda de luxo, seguem focados em esforços para adaptar-se ao comportamento e às vontades da geração *Millennial*, jovens ainda enfeitiçados pela ostentação do *ter*, para assim, garantir as vendas de hoje e de amanhã. Os *hypebeasts*, obcecados pelo domínio das marcas, fascinados por aqueles que encarnam a cultura urbana, procuram conjugar distinção e imitação para se tornar o que desejam *ser* (ERNER, 2005). Todos os dias, de olho nas plataformas e comemorando *like a like*⁹⁸, levam a crer que, na visão destes jovens, não basta *ter*, é preciso mostrar o quanto se pode nessa cena.

Assim, o estudo realizado contribui para a ampliação dos estudos acerca dos Processos e Manifestações Culturais e da abordagem da pesquisa em Linguagens e Processos Comunicacionais, ao permitir a compreensão aprofundada de como se articulam comportamentos que compõem alguns movimentos juvenis frente às sedutoras propostas de consumo da contemporaneidade, promovendo o debate a respeito das aspirações e valores que concretizam desejos humanos e suas performances para a contínua transformação da cultura.

⁹⁸ Do Inglês, gostar. Na Internet, sinônimo de “curtir”. Tradução nossa.

REFERÊNCIAS

- ALBERONI, Francesco. Observações sociológicas sobre o vestuário masculino. In: ECO, Umberto et.al. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio & Alvim, 1989. p.51-68.
- ALZER, Luís André; CLAUDINO, Mariana. **Almanaque anos 80**: lembranças e curiosidades de uma década muito divertida. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara; GONZATTI, Cristian. **House of memes**: midiatização do ativismo e transformações no jornalismo a partir de uma (cyber) cultura pop. Geminis /Universidade Federal de São Carlos. São Paulo ano 7, n.1, p.101-116, 2016.
- AS AVENTURAS DE POLIANA. **Kessya humilha Felipa e grêmio**. 2019. (02m15s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0MvV0s6UX6I&t=1s>>. Acesso em: 10 jun. 2019.
- BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: LEACH, Edmund; et. al. **Anthropos-Homem**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.
- BAHIANA, Ana Maria. **Almanaque anos 70**: lembranças de uma década muito doida. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- BARBOSA, Alexandre Mota; FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações. **Revista Universidade de São Paulo**. São Paulo, v.6, n.1, p.125-137, jul. 2014.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: _____. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p.21-46.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Traduzido por Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARREIRA, Ana Maria Peçanha. Atavios bizarros: Moda, um desejo paradoxal. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org). **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p.160-167.
- BARROS, Laan Mendes. Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino americanas. In: JUNIOR, Jader J., MATTOS, Maria Ângela, JACKS, Nilda (Org). **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA. Brasília: Compós, 2012. p.80-102.
- BAUDRILLARD. Jean. **A sociedade de consumo**. 70. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. São Paulo: Zahar, 2013.

_____. **Identidade**. Traduzido por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Modernidade líquida**. Traduzido por de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BONADIO, Maria Claudia. Teorias e práticas da moda e do gosto: de Pierre Bourdieu a Glória Kalil. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José (Org.) **Moda comunicação e cultura**: Um olhar acadêmico. São Paulo: Arte & Ciência: NIDEM Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda/UNIP; FAPESP, 2005. p.73-88.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Traduzido por Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: **INTERCOM-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste. Universidade Federal de Goiás, Goiânia: 2016.

BORGES, Letícia Oliveira. O uniforme escolar e sua história identitária. **Revista do Lhiste**. v.2, n.3. Porto Alegre: Laboratório de Ensino em História e Educação da UFRGS, 2015. p.322-336.

BRAGA, José Luiz. Circuitos Versus Campos Sociais. In: JUNIOR, Jader J., MATTOS, Maria Ângela, JACKS, Nilda (Org). **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. Brasília: Compós: 2012. p.31-52.

_____. O que é comunicação? **Revista Líbero**. v.19. n.38. São Paulo: 2016. p.15-20.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda, volume I**. Mônica Nunes (Org.). 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

_____. **Reflexões sobre moda, volume III**. Mônica Nunes (Org.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

BURGES, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. Com textos de Henry Jenkins e John Hartley. Traduzido por Ricardo Giasseti. São Paulo: Aleph, 2009.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

CAMARGO, Isadora; ESTAVANIM, Mayana; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece os influenciadores digitais. **Revista Comunicare**. São Paulo: p.97-118, 2017

CARA, Mariane. Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual. **Revista Moda Palavra/UEDESC**. v.1, n.2. Santa Catarina, 2008. p. 69-81.

CARREIRA, Krishma. **Youtuber e conteúdo audiovisual propagável**. Simpósio Internacional de Tecnologia e Narrativas Digitais-SITND 2015. São Luís: 2015. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/23017449-Youtuber-e-conteudo-audiovisual-propagavel-1.html>>. Acesso em: 03 out. 2018.

CARVALHO, Carlos Alberto; LAGE, Leandro. Mídia e reflexividade das mediações jornalísticas. In: JUNIOR, Jader J., MATTOS, Maria Ângela, JACKS, Nilda (Org). **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012; Brasília: Compós, 2012. p.245-269.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Traduzido por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTILHO, Kathia. A produção do luxo na mídia. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. p.39-48.

_____; GARCIA, Carol. A Vida Publicitária do Corpo: moda e marketing. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org). **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p.83-94.

_____. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

_____; VILLAÇA, Nízia. **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

CASTRO, Rodrigo Inácio de. **Instagram: produção de imagens, cultura mobile seus possíveis reflexos nas práticas educativas**. 2014. 155f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação, Faculdade de Educação. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS: 2014.

CGI.BR. Comitê Gestor da Internet no Brasil / Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). **Pesquisa TIC Kids**. Disponível em: <<https://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/>>. Acesso em: 08 set. 2018.

CEZAR, Marina Seibert. **Gênero e moda: a construção da aparência na prática do cross dressing**. 2016. 191f. Dissertação de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade do Vale do Rio dos Sinos / UNISINOS. São Leopoldo, RS: 2016.

CONSTANTE, Robson da Silva; SCHMIDT, Saraí Patrícia. Funk ostentação: do incentivo ao consumo de marcas de luxo às falsas promessas de inclusão e status social. **Revista Conhecimento Online-Universidade Feevale**. Novo Hamburgo, RS. a.9, v. p.26-36, jul/dez. 2017.

COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?** a blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero, identidade das roupas. Traduzido por Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa de mercado sobre o uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas**. *Opinion Box*. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

DEMAY, Bap. Um olho no look e outro no *like*. **Revista L'Officiel**. São Paulo: Escala Jalou. p.35-39, 2018.

DEMETRESCO, Sylvia; MARTINS, Marcelo Machado. "Gozo" do luxo: grifes radicais e euforia ao extremo. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. p.49-61.

DIVA DEPRESSÃO. **Analisando o Outfit. 2018**. (20m49s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6mM-Fo8-o04>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

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

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: ECO, Umberto et.al. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio & Alvim, p.08-20, 1989.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda?** Como a criamos, por que a seguimos. Traduzido por Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

EISENSTEIN, Evelyn. Adolescência: definições, conceitos e critérios. **Adolescência e Saúde**. ano 2, v.2. 6-7, 2005. Disponível em: <http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=167>. Acesso em: 28 fev. 2018.

EMMANUEL, Rodrigo. O *Hype* da *streetwear* no Brasil. 2018. **Medium.com**. *Online*, jun. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@rodrigoesamorin/o-hype-da-streetwear-no-brasil-92184ad1ce5b>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

ESSINGER, Sílvio. **Almanaque anos 90**: lembranças de uma década plugada. Rio de Janeiro: Agir Editoria Ltda., 2008.

FARIAS, Adriana. Movimento 'hype': jovens gastam 3.000 em moletom e 6.000 reais em tênis. **Veja São Paulo Online**. São Paulo, jun. 2018. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/consumo/movimento-hype-outfit-roupas-caras/>>. Acesso em: 03 mai. 2019.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Revista Matrizes**. ECA USP ano 1, n. 1. São Paulo, 2008. p.89-105.

FERNANDES, Bárbara Santa Otália; CORRÊA, Mariana Solis; SILVA, Diva Souza. **Das mídias digitais para as impressas**: como se deu a transição dos *youtubers* para o ambiente *off-line*. Universidade Federal de Uberlândia. Intercom – Sociedade

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Belo Horizonte, MG: 2018.

FERREIRA, André Luiz do Nascimento. Infância no tubo digital: felicidade via consumo? Dissertação de Mestrado. Mídia e Cotidiano. Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ, 2016. 167p.

FERREUX, Jean. O marketing do novo luxo, da exceção aristocrática ao conformismo elitista. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. p.17-20.

FREIRE FILHO, João; MACHADO, Anna Carolina. **Jovens, dinâmicas identitárias e consumo de luxo**. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. p.215-223.

FROMM, Eric. **Ter ou ser?** Traduzido por Ruth Nanda Anshen. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

GALVÃO, Diana. A Internet *fashion*: Um passeio pela estética digital. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. p.133-139.

GARCIA, Carol. **Luxo na era do acesso**. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. p.21-31.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1985.

GOMES, Pedro. Mídiação: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos (Online)**. Porto Alegre, v.23, n.2. Maio/ago2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/22253/14176>>. Acesso em: 7 set. 2018.

HARJARD, Stig. **Mídiação**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*. Universidade de São Paulo. v. 5, n. 2. São Paulo, 2012. p.53-91.

_____. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **Revista Matrizes**. Universidade de São Paulo. São Paulo: 2014, p.21-44.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Traduzido por Tomaz Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

_____. The work of representation. In: **Representation**: cultural representations and signifying practices. Traduzido por Ricardo Uebel. Londres: The London Thousand Oaks/ New Delhi; Sage The Open University, 1997.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos *blogs street-style*: do flâneur ao “star blogger”**. 2012. 289f. Tese de Doutorado. Faculdade de Comunicação Social. PUCRS. Porto Alegre, RS: 2012.

_____. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “it bloggers” às “it-marcas”**. Congresso Internacional de Comunicação e, Consumo COMUNICON. Programa de Pós Graduação em Comunicação ESPM. São Paulo: 2014.

HYPED CONTENT BRASIL. **Quanto custa o outfit? “Vídeo Original” Parte 1**. 2018. (06m03s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9g3MgDrtuPA&t=162s>>. Acesso em: 10.jun.2019.

_____. **Quanto custa o outfit? Episódio 2**. 2018. (05m05s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nh6p2KIY8t4&t=89s>>. Acesso em: 10 jun.2019.

JACOBBI, Paola. **Eu quero aquele sapato: tudo sobre uma obsessão feminina**. Traduzido por Mônica Braga. Rio de Janeiro, 2005.

JENKINS, Keith. **A história repensada**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

JUNIOR, Jader J.; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org). **Mediação & midiaticização**. Salvador: EDUFBA, 2012; Brasília: Compós: 2012. p.11-72.

KAMLOT, Daniel; DUBEUX, Veranise J. C. **Jovens e marcas: preferências, influências e afinidades no contexto pré-crise econômica brasileira**. ESPM, FGV-Ebape. Estudos em Comunicação. Rio de Janeiro, n.24. 2017. p.59-81.

KARHAWI, Isaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. São Paulo: Revista Communicare, 2017. p. 46-61.

_____. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elisabeth, SILVEIRA, Stefanie (Org). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. p.38-59.

_____. **Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática**. COMUNICON 2015: Congresso Internacional Comunicação e Consumo. PPGCOM ESPM. São Paulo: 2015.

LEMONS, Nina. Quanto custa? Entenda a turma que usa moletons que podem chegar a R\$18.000. 2018. **Universa Online**, jun. 2018. Disponível em: <<https://ninalemos.blogosfera.uol.com.br/2018/06/04/quanto-custa-entenda-a-turma-que-usa-moletons-que-podem-chegar-a-r-18-000/>>. Acesso em: 10 jun.2019.

LIMA, Paulo. K de dó. **Revista Trip**. ano 32. n. 276. São Paulo: Editora Trip, 2018 p.33.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Traduzido por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Campinas das Letras, 2005.

LIVOLSI, Marino. Moda, consumo e mundo jovem. In: ECO, Umberto et.al. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio & Alvim, 1989. p.37-50.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

LUÍDE. **Hypebeast: quem são as pessoas que estão pagando milhares de reais em roupas? Quem paga mil Reais em uma camiseta? Amigos do Fórum Online**. Mai.2018. Disponível em: <<https://www.amigosdoforum.com.br/hypebeast-quem-sao-as-pessoas-que-estao-pagando-milhares-de-reais-em-roupas/>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

LURIE, Alisson. **A linguagem das roupas**. Traduzido por Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

MACÊDO, Isis Larissa Nóbrega. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**. 2016. 114f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco, 2016.

MACHADO da SILVA, Juremir. Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito. In: **Compós**. São Paulo, 2003.

MACHADO, Regina. **Fim da linguagem imutável, início do sex appeal das jóias**. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org). **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p.115-125.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. [Entrevista concedida a] Juremir Machado da Silva. Paris, 20 mar. 2001. In: **Revista FAMECOS**. v.8, n.15. Porto Alegre, RS, 2001. p.74-81.

_____. **No fundo das aparências**. Traduzido por Bertha Halpern Glurovitz. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1996.

MAIA, Maria Bernadete Reis. Que geração é essa? Novas ocupações que surgem com a ascensão da Internet. **Revista CES Centro de Ensino Superior Juiz de Fora**. v.31. n2. Juiz de Fora, MG, 2017. p.55-78.

MELLO, Daniel. **Pesquisa: 80% da população brasileira entre 9 e 17 anos usam a Internet**. Agência Brasil. Online, out.2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-10/pesquisa-80-da-populacao-brasileira-entre-9-e-17-anos-usam>>. Acesso em: 8 set. 2018.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. Coordenação Kathia Castilho. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

_____. A liquidação do estilo ou o luxo de gaguejar na própria língua. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. p.137-153.

MONTARDO, Sandra Portella. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Revista Galáxia**. São Paulo, n.41 Mai/Ago. 2019. No prelo.

MORELLI, Bianca Teixeira. **O fenômeno youtuber como construtor da opinião pública**: estudo de caso Porta dos Fundos. 2017. 94f. Dissertação de Mestrado. Mídia e Tecnologia. FAAC – UNESP. Bauru, SP, 2017.

MOURA, Mônica. O luxo no design de hipermídia. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. p.185-202.

MUBS. *Mark Up Brain Storm*. **Conheça e Entenda o Comportamento de Compra da Geração Millennial**. Jul.2018. Disponível em: <<https://markupbrainstorm.com/conheca-e-entenda-o-comportamento-de-compra-da-geracao-millennial/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

NETO, Felipe. **O 'Gordin' do Outfit Finalmente Contou Tudo**. 2018. (22m07s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xhEzvPwjnm0&t=3s>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda**: de 1840 a 1980. Traduzido por Glória Maria de Mello. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. Coleção Saber tudo. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

POMPEU, Bruno; SATO, Sílvio Koiti. Juventude, tecnologia e informação: uma construção mítica na contemporaneidade. **Revista Mídia e Cotidiano**: Artigo Sessão Temática. v.11 n3. São Paulo, 2017. p.41-56.

PONTES, Nicolas Garcia. **Imagem e Identidade de Marca**: um estudo de congruência no varejo de moda. 2009.169f. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: FEEVALE, 2013.

RAMALHO, Raul; LIMA, Luciellen; MAIA, Kênia. Ciberativismo e jornalismo: a organização reticular do coletivo Jornalistas Livres no ambiente online. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (Org.). **Interfaces do**

Midiativismo: do conceito à prática. CEFET-MG. Belo Horizonte, MG: 2018. p. 698-717.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”:** redes sociais e capital social no Twitter. v.12, n.24. São Paulo: Líbero, 2009. p.81-94.

RIBEIRO, Eduardo. **Trocamos um ideia com os caras do “quanto custa o outfit?”** Vice, *Online* jun. 2018. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/d3kxbv/trocamos-uma-ideia-com-os-caras-do-quanto-custa-o-outfit>. Acesso em: 10 jun. 2019.

ROCKEMBACH, Guilherme Rego; MORAES, Suélem do Sacramento de Costa; GARRÉ, Bárbara Hees. Investigando alguns modos de subjetivação do corpo jovem na mídia contemporânea. *RELA Cult. Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*. v.04. n.724. Rio Grande do Sul, 2018.

RODRIGUES, Daniel. **Anarquia na Passarela:** A Influência do movimento *Punk* nas coleções de moda. Porto Alegre, RS: Dublinese, 2012.

RUBLESKI, Anelise. **Jornalismo líquido:** mediação multinível e notícias em fluxos.2011. 261f. Tese de Doutorado. Comunicação e Informação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS: 2011.

SAAD, Elisabeth; ESTEVANIN, Mayanna. *Digital humanities: tendências para a comunicação na contemporaneidade.* In: SAAD, Elisabeth, SILVEIRA, Stefanie (Org). **Tendências em comunicação digital.** São Paulo: ECA/USP, 2016. p.10-26.

SANT'ANNA. Mara Rúbia. **Teoria de moda:** sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SAYURI, Juliana. Pequenas Crianças, grandes negócios. **Revista Trip.** n.276, ano 32. São Paulo: Editora Trip, 2018. p.54-61.

SCHEMES, Claudia; SILVA, Cristina E. da; ARAUJO, Denise C. de. A resignificação do uniforme escolar na contemporaneidade: identidade e representação. *Cadernos do Tempo Presente - Revista da Universidade Federal do Sergipe.* n.13. Sergipe: 2013, p.49-59.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIGURTÁ, Renato. Delineamentos psicológicos da moda masculina. In: ECO, Umberto et.al. **Psicologia do vestir.** Lisboa: Assírio & Alvim, 1989. p.37-50.

SILVA, Cristiane da Rocha; GOBBI, Beatris Cristo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Revista Eletrônica de Administração da UFLA.** Minas Gerais: 2004. p.70-81.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Traduzido por Arthur Mourão. Edições Texto e Grafia. 2. ed. Lisboa: 2014.

SMITH, Nancy McDonell. **O pretinho básico**: a verdadeira história dos 10 favoritos da moda. Traduzido por Olga de Barros Barreto. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004.

STEFFENS, Ana Carolina Antunes. A Revolução da Gucci: moda e luxo no *Instagram* no contexto da indústria criativa. 2019. 122f. Dissertação de Mestrado. Indústria Criativa. Universidade Feevale. Novo Hamburgo, 2019.

SVENDSEN, Lars. **Moda, uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TANJI, Tiago. *Outfit*: a ostentação nunca saiu de moda nas páginas da história. **Revista Galileu Online**. Jun.2018. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/06/outfit-ostentacao-nunca-saiu-de-moda-nas-paginas-da-historia.html>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

TIBURI, Marcia. **Ridículo Político**: uma investigação sobre o risível, a manipulação da imagem e o esteticamente correto. Rio de Janeiro: Record, 2017.

TOMAZ, Renata. A geração dos Millennials e as novas formas de subjetivação: comunicação, meios e mensagem. **Revista Comunicare**. n.13.1. Rio de Janeiro, 2014.

TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo. Circunstâncias e ingerências da Cultura Visual. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (Org.). **Educação da cultura visual**: conceitos e contextos. Santa Maria, RS: Editora da UFSM, 2011. p. 51-68.

TV FOLHA. **Quantos 'k' (mil) de 'dol' (dólares) vale o novo mercado das 'feras hype'?** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YPmgVjnvXGk>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

VALESE, Adriana. Marcas: luxo ou necessidade? In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. p.33-37.

VELHO, Gilberto; VIVEIROS de CASTRO, Eduardo B. **O conceito de cultura e o estudo das sociedades complexas**: uma perspectiva antropológica. Artefato: Jornal da Cultura. Rio de Janeiro: Conselho Estadual de Cultura, 1978.n.1.

VISA PERFORMANCE SOLUTIONS. **Programa Vai de Visa**. Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2017/01/principais-despesas-millennials/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

WAJNMAN, Solange. Teoria da comunicação e da moda: a perspectiva do curso de moda/ Universidade Paulista (UNIP). In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José (Org.) **Moda comunicação e cultura**: Um olhar acadêmico. São Paulo: Arte & Ciência: NIDEM Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda/UNIP; FAPESP. São Paulo: 2005. p.29-47.

WHITEMAN, Vivian. Por um punhado de dols. **Revista Elle**. n.362. São Paulo: Editora Abril, julho 2018. p.72-73.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Traduzido por Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

YUKIKO, Márcia. DUARTE, Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012. p.215-235.

APDÉNDICES

APÊNDICE A - Transcrição dos vídeos “Quanto custa o *outfit* (2018)?”

Vídeo 1

Cabe, para a identificação das características do movimento *Hype* no Brasil, uma análise direta do *corpus* dos vídeos 1 e 2, através de transcrição literal, valendo-se de gírias, expressões na língua inglesa, oscilações na pronúncia dos valores monetários dos produtos do vestuário e acessórios demonstrados, bem como linguagem coloquial, dos conteúdos de ambos os vídeos. Buscou-se interferir o mínimo possível, mas algumas vezes se fez necessário nomear, entre parênteses, alguns produtos para o melhor entendimento da redação transcrita.

Os vídeos começam com o logotipo do canal *Hyped Content Brasil*, que conta com um fundo branco, com a representação esférica de uma engrenagem na cor preta ao centro, na qual, em negativo, na cor branca, está escrito o nome do canal supracitado, ladeado por duas estrelas.

A música “*Bank Account*”⁹⁹, do rapper inglês *21 Savage*, é a trilha sonora desde o primeiro segundo do vídeo, que tem 06 minutos e quatro segundos de duração ao todo e conta com 13 participantes fazendo demonstrações do seu *outfit*. O tempo de cada demonstração varia em torno de 30 segundos. Seguido por um efeito de edição que promove o movimento de aceleração do vídeo, conhecido por *Velocity*¹⁰⁰, afim de situar o expectador no ambiente onde os jovens se encontram, que é movimentado, pois trata-se de um evento de vendas de produtos *hypados*, porém nas dependências de sua área externa. A cena serve de fundo para a questão “Quanto custa o *outfit*?” que surge em letras maiúsculas.

Após a abertura, surge Fellipe Escudero recomendando ao jovem Enrico Cardoso sobre como deve ser feita a explanação no vídeo: (...) *Tu “vai” dizer quanto custa teu outfit, “demorô”?* Em seguida, para o jovem João Gabriel: *Tu “sabe” como é que funciona “o bagulho”, não sabe?* E exemplifica, mostrando como devem ser mostradas as peças do vestuário e acessórios do jovem: *Meu boné é o boné tal e custa tanto. Minha corrente é a corrente tal, custa tanto.* A cena tutorial é cortada pela primeira demonstração:

⁹⁹ Do Inglês conta bancária. Tradução nossa.

¹⁰⁰ Do Inglês velocidade. Tradução nossa.

Então rapaziada eu tô aqui com um (boné) Cap Supreme Tafetta: mais ou menos quatrocentos e cinquenta Reais (R\$ 450,00).

O nome do jovem se situa no canto esquerdo do vídeo em caixa alta com seu respectivo endereço no Instagram e o logotipo do canal. Padrão visual que posteriormente ocorre com todos os nomes e endereços das contas no Instagram dos participantes envolvidos no capítulo 01.

Em seguida aparece no lado esquerdo superior do vídeo o valor do produto em números no formato de Reais (R\$ moeda corrente no Brasil) na cor verde e ouve-se o tilintar de uma caixa registradora. O que acontece cada vez que uma peça de vestuário ou acessório e seu valor monetário são demonstrados em ambos os capítulos. João Gabriel continua sua descrição

Uma camiseta branca básica: trinta conto (R\$30,00); um cinto da Off White: que “vareia” bastante o preço; uma corrente de ouro que é aproximadamente quatro k (R\$4.000,00), uma pulseirinha: dois (R\$2.000,00), anelzinho: mil e quinhentos (R\$ 1.500,00), pulseirinha: de oitocentos (R\$800,00) a quinhentos (R\$500,00) nessa faixa; uma calça Zara de duzentos e cinquenta (R\$250,00); o chinelinho Off White “vareia” também: uns quinhentos Reais (R\$500,00) e uma meia da Georgia, de trinta Reais (R\$30,00).

Após a demonstração, surge no lado esquerdo e centralizado do vídeo a soma total dos itens exibidos, outra característica pontual dos vídeos. No caso do jovem João Gabriel, a soma total é de R\$9.560,00, A música de fundo retorna e câmera mostra o rosto do jovem.

Que é seguida pela segunda demonstração do vídeo, dessa vez pela *hypebae* Giulliana Giuffo:

Camisa da Supreme, foi mil Reais (R\$1.000,00); calça da Off White: mil e duzentos (R\$1.200,00); tênis da Balenciaga, três mil e quinhentos (R\$3.500,00) mais ou menos; o casaco da Supreme com a Nike NBA foi quase dois mil (R\$2.000,00). E é isso. Ah, bolsa da Supreme também, foi novecentos e oitenta (R\$980,00) se não me engano.

A soma total dos produtos demonstrados pela jovem surge na tela, no valor total de R\$8,680,00.

A terceira demonstração é feita no vídeo pelo jovem Enrico Cardoso:

Então, eu tô com esse óculos da Bape, que é quatrocentos (R\$400,00); a (bolsa) shoulder da Louis Vuitton paguei mil e quinhentos

(R\$1.500,00) na Hype Stuff. Essa camiseta comemorativa “30 anos da Stussy com a Bape”, paguei acho que trezentos conto (R\$300,00); esse cinto que eu achei, Mano, bem barato: paguei duzentos e cinquenta (R\$ 250); cueca da Supreme eu acho que é Mano... não sei eu comprei o pack de vinte Dólares (US\$20,00) que vem três; a calça é da H&M eu paguei tipo 60 conto; o (tênis) Raf Simmons da Adidas eu paguei quinhentos (R\$ 500,00).

A soma total dos itens que compõem o vestuário e acessórios de Enrico é de R\$4.010,00. Por alguns segundos, ao som da música de fundo parte da demonstração feita pelo jovem é reprisada.

A quarta demonstração é feita pela hypebae Letícia Lopes:

Galera, óculos Chilli Beans, paguei trezentos e noventa e nove (R\$399,00) (camiseta) Gucci com a Dead Line em parceria: cento e noventa e nove (R\$199,00); short da Zara, “desfiadinho” noventa e nove e noventa (R\$99,90); tênis da Comme des Garçons, CDG, paguei seiscentos Reais (R\$600,00).

A soma dos itens de Letícia é de R\$1.400,00.

A quinta demonstração é feita por Leonardo Silvério:

Corrente: doze mil (R\$12.000,00); camiseta: dois mil e setenta (R\$ 2.070); calça: três mil seiscentos e setenta (R\$3.670); tênis: seis mil e cem (R\$ 6.100,00); mochila: sete e quinhentos (R\$ 7.500,00); carteira: dois mil e setenta (R\$ 2.070).

A soma total dos itens de Leonardo, que não especifica as marcas dos seus itens de vestuário e acessórios é de R\$33.410,00.

A sexta demonstração é feita pela hypebae Larissa Kora:

Oh, o tênis eu paguei retail, é Nike Pro Max Off White branco mil e trezentos (R\$1.300,00); a calça foi trezentos dol (US\$300,00); essa cropped Heron Preston custa dois e quinhentos (R\$2.500); essa corrente é da Versace: o pacote inteiro custa três mil então três mil (R\$ 3.000); e a bolsa doze mil (R\$12.000,00) Gucci.

Ao final, Larissa movimentou-se fazendo um “giro” para a câmera e a soma total de seus produtos é de R\$19.100,00.

A sétima demonstração é feita por Lucas Redoart:

Então, a (casaco de moletom) Bape Tiger é 2008, por volta de mil e setecentos Reais (R\$1.700,00); uma camiseta da Fucking Awesome cento e oitenta (R\$180,00), padrão; um cinto Off White, né, sei lá, chega a uns mil (R\$1.000,00); (o tênis) eu paguei preço de retail né eu paguei seiscentos e noventa e nove (R\$699,00).

A soma total dos itens do *hypebeast* Lucas é de R\$3.580,00.

A oitava demonstração é feita pela *hypebae* Nicolly Lins:

O óculos foi cinquenta (R\$50,00); a camisa foi cinquenta (R\$ 50,00); (cueca Supreme) pack com 4 foi quatrocentos (R\$400,00); a calça foi quatrocentos e cinquenta (R\$450,00); (o tênis) Gucci, setecentos (R\$700,00).

A soma total do itens de Nicolly é de R\$1.650,00.

A nona demonstração é feita pelo *hypebeast* Luis Cestari:

Brinquinho: presente; (corrente) presente também; (camiseta) 2 paus (R\$2.000,00), (cinto) mil e duzentos (R\$1.200,00), (tênis) White mil e duzentos (R\$1.200).

A soma total dos itens de Luis é de R\$5.000,00. A décima demonstração é de Paula Landau:

(Boné) Balenciaga trezentos e cinquenta dólares (US\$350, 00); óculos cinquenta Dólares (US\$50, 00); (bolsa) Off White mil e duzentos Dólares (US\$1.200, 00); (camiseta) Anti-Social Club setenta Dólares (US\$70, 00); (calça) Urban Outfitters setenta Dólares (US\$70, 00); (tênis) Balenciaga setecentos (US\$700,00).

A soma total dos itens de Paula é toda descrita em dólares: US\$2. 440,00. A décima primeira demonstração é do *hypebeast* Felipe Brandão:

Boné trezentos e cinquenta dol (US\$350,00); óculos: duzentos dol (US\$200,00) dol; camisa mil dol (US\$1.000 dol); calça mil e quinhentos dol (US\$1.500,00); tênis mil dol (US\$1.000,00); relógio sete mil dol (US\$ 7.000,00) dol; pulseira trezentos e cinquenta (US\$350,00) outra pulseira duzentos e cinquenta (US\$ 250,00); carteira mil dol (US\$1.000,00).

A soma total dos itens de Felipe, também descrita em dólares, é de US\$12. 650,00.

A décima segunda demonstração é feita pela *hypebae* Isabelle Capuzzo:

Óculos Supreme com (Louis) Vuitton quatro mil Reais (R\$4.000,00); pochete Prada: quarenta e quatro mil e trezentos Reais (R\$44.300,00); coleira Eleonora Hsiung mil, (R\$1.000,00); top: mandei fazer não me lembro; bermuda À La Garçonne oitocentos (R\$800,00); tênis Y3: três mil (R\$3.000,00) e mangüitos Nike Riccardo Tisci: um, sete, nove (R\$ 179,00).

A soma total dos itens de Isabelle é de R\$13.280,00.

A décima terceira demonstração é de Hugo Balieiro:

Aqui ó: (boné) Bape cap trezentos e cinquenta Reais (R\$350,00); (camisa) Pólo Bape oitocentos Reais (R\$800,00); calça Bape mil e quinhentos Reais (R\$1.500,00); Bape Kanye West 2006 dois mil Dólares (US\$2.000,00).

A soma total dos itens de Hugo é de R\$8.650,00. Ao final da demonstração ele comemora a participação e Felipe Escudero o agradece dizendo que vai ficar muito engraçado o resultado do vídeo. Assim termina o primeiro capítulo.

Vídeo 2

Publicado em 03 de junho de 2018, tem duração de 05 minutos e cinco segundos. Conta com uma descrição amigável e esclarecedora sobre os vídeos produzidos pelo canal, bem como convida o espectador a visitar as plataformas em que o canal se situa

Salve família, A Hyped trouxe o polêmico quadro "Quanto custa o outfit" novamente, dessa vez com novos participantes! Fiquem tranquilos que dessa vez o vídeo não será alterado! Sintam-se à vontade para compartilhar, desde que postem com o link do vídeo original, caso contrário tomaremos as devidas providências. Que fique bem claro que este quadro não tem o objetivo de glorificar 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. NÃO DEIXEM DE CURTIR O VÍDEO, COMENTAR E SE INSCREVEREM NO CANAL!!! Aqui estão todas as nossas redes sociais: ► Instagram: @hypedcontentbr @fellipeesudero @caiokokubo.

A música “Drop Top Benz”¹⁰¹ dos rappers norte-americanos Lil Skies e Lil Gnar, trilha sonora escolhida, é executada desde o primeiro segundo do vídeo. Também com o logotipo do canal na abertura, definindo o padrão visual dos vídeos e conta com 09 descrições de *outfit* pelos participantes.

O vídeo inicia quando aparece a pergunta “Quanto custa o *outfit*?” em formato idêntico ao primeiro capítulo. A diferença é que neste capítulo, ao fundo da pergunta vê-se as mãos de um jovem que usa um grande relógio de pulso e veste uma jaqueta laranja com a marca Supreme em evidência e manuseia seu *smartphone* que possui

¹⁰¹ Do Inglês, carro da marca alemã Mercedes Benz conversível. Tradução nossa.

capa de proteção da mesma marca. Seguida pela imagem de um par de tênis nas cores azul, preto e branco. A abertura sofre um corte de edição e segue para a primeira demonstração.

Feita por um jovem não identificado no vídeo, nesta edição não constam legendas com os nomes dos participantes, que vamos nomear como hypebeast 01 é a seguinte

Óculos Dolce e Gabbana: dois k (R\$2.000,00), Bape Máscara: quatrocentos conto (R\$400,00), as duas correntinhas: a mais grossa oito k (R\$8.000,00), (a mais fina) três k (R\$3.000,00), (moletom) Bape um k e oitocentos (R\$1.800,00), cintinho da Off White setecentos e cinquenta (R\$750,00), camiseta preta básica sessenta conto (R\$60,00), calça Diesel quinhentos e cinquenta (R\$550,00), turtle doug (modelo de tênis da Nike): quatro k (R\$4.000,00), relógio da Tissot mais quatro k (R\$4.000,00), pulseirinha: um, cinco k (R\$1.500,00), e anelzinho oitocentos conto (R\$800,00).

A soma total dos itens demonstrados pelo hypebeast número 01 é de R\$26.860,00.

A segunda demonstração, feita pelo hypebeast número 02 acontece da seguinte forma:

Então rapaziada! Hoje eu tô usando um óculos que eu peguei da minha avó, sem marcas, não sei o preço, correntinha presente, moletom da Anti Social, uns setecentos Reais (R\$700,00); camiseta da Palace: quatrocentos e cinquenta (R\$450,00); cueca da "Sup" uns noventa (R\$90,00), calça da Forever 21 uns duzentos (R\$200,00), meia da Stance uns sessenta Reais (R\$60,00); (tênis) Yezzy Boost na faixa de mil e oitocentos (R\$1.800,00) a dois mil (R\$2.000,00).

A soma total dos itens do hypebeast número 02 é de R\$3.300,00.

A terceira demonstração é feita pela hypebae Larissa Kora, que integra também o primeiro episódio dos vídeos:

Moletom Heron Preston Green Heron três mil Reais (R\$3.000,00); blusa Zara cem Reais (R\$100,00); calça Urban Outfitters foi trezentos Reais (R\$300,00); pulseira Pandora duzentos e vinte e cinco (R\$ 225,00) e (tênis) Yeezy 750 Chocolate três mil Reais (R\$3.000,00).

A soma total da segunda demonstração de Larissa é de R\$6.625,00.

A quarta demonstração é feita pelo hypebeast 03:

O (boné) Supreme Corduroy Camp Cap quatrocentos e cinquenta (R\$ 460,00); a (camiseta) Supreme Boy Of the Bar quatrocentos Reais (R\$400,00); a calça da Zara duzentos (R\$ 200,00); o (tênis) Yeezy Oreo, me confundi, foi dois mil (R\$2.000,00); o (cinto) belt Off White: um k (R\$1.000,00); a (bolsa) bag da Palace trezentos (R\$300,00); e, ah não pode faltar esse bilhetão aí ó pra ir pra Miami comprar os kits certos ano que vem!

A soma total da demonstração do hypebeast 03 é de R\$4,360,00.

Fellipe Escudero, um dos produtores dos vídeos também participa desta edição, e faz a quinta demonstração:

Óculos Ray Ban quatrocentos Reais (R\$400,00); (jaqueta) Tommy Vintage oitocentos Reais (R\$800,00); camisa da Hering branca trinta e cinco pratas (R\$35,00); cinto da Off White mil e duzentos Reais (R\$1.200,00); calça da Zara cento e cinquenta Reais (R\$150,00); (meias) Stance Socks setenta Reais (R\$70,00); (tênis Nike) Luna Force Acronym mil Reais (R\$1.000,00); (relógio) Corum Bubble Privateer: vinte e oito mil Reais (R\$28.000,00).

A soma total dos itens expostos por Fellipe é de R\$30.655,00.

A sexta demonstração é feita pelo hypebeast 04 é a mais detalhada:

Chazinho de camomila quatro conto (R\$4,00) pra passar no cabelo, tá ligado? Reloginho anos 90 foi um achado: ganhei da minha madrinha, tipo tava na casa e tipo acabou Mano, é meu! Pulseirinha Mano: ganhei dando carona pra uma Hippie lá em Linha Comprida, Mano (...) Mano peita (camisa) califa vibes totalmente fora do que a gente anda vendo, um kit bem simples até. Comprada na BR paguei quatrocentos conto (R\$400,00); simplaço, sem cinto, sem nada, calça lá embaixo, boxerzinha tranquila; calça Huf Mano, só pra dar uma qualidade tá vindo a calça dos caras aí (...) Aê família esse (tênis) Gucci aí foi lançado ano passado geral deve ter flagrado Mano (...) clássico demais bem old gostoso pra (...) de usar: setecentos (R\$700,00); meiazinha pack da Nike SB, Mano. A Nike manda muito bem nas meias, tá de parabéns!

A soma total dos itens demonstrados pelo hypebeast 04 é de R\$1.304,00.

A sétima demonstração é feita pela hypebae 05, que aparenta ter bem menos idade do que os outros integrantes dos vídeos:

Boné da Supreme quatrocentos e cinquenta Reais (R\$450,00); blusa da (Adidas) Yeezy, setecentos e cinquenta Reais (R\$700,00); calça da Guess trezentos e cinquenta Reais (R\$300,00); (tênis Adidas) Superstar trezentos Reais (R\$300,00).

A soma total dos itens demonstrados pela hypebae 05 é de R\$1.750,00.

A oitava demonstração é feita pelo hypebeast número 06:

Camiseta Stacy cento e cinquenta (R\$150,00); cinto Hermés três mil (R\$3.000,00); calça da Mixed: 600; (tênis Nike) Air Max Off White preto: 1.300, retail.

A soma total dos itens demonstrados pelo hypebeast 05 é de R\$5.050,00.

A nona demonstração é feita pelo hypebeast já mencionado neste trabalho, Gian Tancredo.

Óculos: presente; jaqueta: paguei mil Reais (R\$1.000,00), jaqueta reversible Supreme; (camiseta) Supreme Diamond Tee paguei quinhentos Reais (R\$500,00); (bolsa) shoulder bag Supreme black fw 17 paguei quinhentos (R\$500,00); cuequinha Supreme noventa Reais (R\$90,00); o cinto da Off White eu paguei oitocentos (R\$ 800,00); calça Sub: dois k (R\$2.000,00); (tênis Nike) Travis Scott paguei 1 ponto 7 (R\$1.700,00); meia Gucci paguei quinhentos (R\$500,00); relógio Tag Hauer: trinta k (R\$30.000,00); carteira Gucci: dois k (R\$2.000,00).

Ao final da explanação o jovem faz movimentos de dança e o valor total de seus itens, o mais oneroso entre todos os demonstrados anteriormente é de R\$39.090,00. A música segue por alguns segundos até o término do vídeo.