

An abstract painting of a face. The face is rendered with thick black outlines and is set against a background of red and white. The eyes are represented by two small, dark, circular shapes. The mouth is a large, dark red heart shape. The overall style is expressive and somewhat somber.

**“EU SOU MEU PRÓPRIO CHEFE”:
construção do *self* empreendedor,
consumo e masculinidade
no contexto *hype***

*“I AM MY OWN BOSS”: construction of the entrepreneurial
self, consumption and masculinity in the hype context*

Monalisa Dias de Siqueira¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5063-8411>

Thainá Saciloto Paulon²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9392-897X>

[resumo] O presente artigo traz o recorte de uma pesquisa de mestrado, de caráter etnográfico, que busca analisar as construções de masculinidade e distinção social através do consumo de vestuário. Utilizando bibliografias mais cânones nos estudos de gênero sobre masculinidade e consumo, mais precisamente as noções de *Self-Made Men* de Kimmel e a imagem do *self* empreendedor, de Nikolas Rose, procuramos discutir como existe uma relação entre o consumo e a performance da identidade de gênero. Concluindo, assim, que esses homens estabelecem entre si a partir da roupa (seus espaços de negociações, a maneira como se relacionam no grupo e fora dele) e a necessidade de homens se colocarem também como empreendedores nesse ambiente de sociabilidade e consumo.

[palavras-chaves] **Masculinidade. Distinção Social. Consumo. Moda.**

[abstract] This article brings a part of a master's research, of an ethnographic character, which seeks to analyze the constructions of masculinity and social distinction through the consumption of clothing. Using more canon bibliographies in gender studies on masculinity and consumption, more precisely Kimmel's notions of *Self-Made Men* and Nikolas Rose's image of the entrepreneurial self, we seek to discuss how there is a relationship between consumption and the performance of the identity of women. genre. Concluding, therefore, that these men establish among themselves based on clothing (their negotiation spaces, the way they relate to each other in the group and outside it) and the need for men to also place themselves as entrepreneurs in this environment of sociability and consumption.

[keywords] **Masculinity. Social Distinction. Consumption. Fashion.**

Recebido em: 11-08-2022

Aprovado em: 07-11-2022

¹ Doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: monalisadias@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0994530332510835>.

² Mestre em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (UFSM). E-mail: thainasaciloto@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0840160995314435>.

Introdução

Em 2018, a série de vídeos no Youtube denominada “*Quanto custa o outfit*” virou piada na internet por mostrar um espaço onde homens celebravam suas escolhas de consumo, em frente a uma câmera. Abrindo espaços para discussões sobre estilo, moralidade e utilidade de peças (caras e visualmente simples), os vídeos também evidenciaram um nicho de mercado que acontece majoritariamente online já que, até o momento, as principais lojas do meio não possuem filiais em território brasileiro. Ilustrando como exemplo, no episódio dois da série de vídeos, um jovem gastou o valor de vinte mil e cinquenta e seis reais (R\$20.056,00) apenas para montar um *look*: cinco itens de vestuário e quatro acessórios. Na descrição de cada vídeo, os produtores de conteúdo fazem questão de reiterar que “este quadro não tem o objetivo de gloriar a ostentação. Trazemos informação para os nossos inscritos, seja a respeito do valor de peças de designers famosos, como o quanto as pessoas gastam com vestuário” (frase retirada da legenda do vídeo “Quanto Custa o Outfit, EP 2.”).

Os vídeos dessa série foram o ponto de partida para essa pesquisa, mas é importante ressaltar que essa pesquisa se deu a partir de Grupos de Facebook e, posteriormente, em eventos presenciais do meio. Através da análise dos vídeos e observação participante nos grupos de Facebook, estes consumidores consideram que não é apenas uma marca de roupa, mas um estilo de vida e de “empoderamento”, uma vez que o alto custo das roupas que vestem lhes coloca em um patamar diferenciado dentro do próprio grupo. Apesar de consumir diferentes nichos do vestuário (moda de luxo, como Louis Vitton e Gucci e moda de rua, como Supreme), tal grupo utiliza a nomenclatura *hype*, considerado a propaganda extrema feita em torno de pessoas ou produtos, produzindo alvoroço e desejo. Derivado da palavra “hipérbole”, tem o intuito de representar o exagero como estratégia, a expressão “*hypada*” caracteriza uma marca ou loja que fica muito famosa e é muito almejada por consumidores. O consumo do *hype* dá lugar a espaços de sociabilidade online (em que os indivíduos postam suas fotos e legendam com as peças de alto custo que estão utilizando) e offline (feiras de moda e encontros como o *Sold Out*³).

Ainda que não estejamos falando especificamente sobre luxo, considero importante trazermos dados que exemplificam como esse mercado é significativo, financeiramente falando. O mercado do luxo no Brasil não é um mercado pequeno, tendo em vista que cresceu 7,8%, chegando a faturar mais de R\$26,2 bilhões em 2018⁴. Segundo a InfraCommerce, durante a

³ Traduzindo para o português, Sold Out seria “esgotado”. Neste artigo, serão utilizados muitos termos em inglês, pois é uma parte constituinte do grupo estudado. Possuindo uma linguagem própria, descrita na Dissertação como um mecanismo de distinção do grupo, os termos aqui descritos estarão traduzidos, porém também são analisados de maneira mais aprofundada na pesquisa completa.

⁴ Jornal Gazeta do Povo (seção Economia): Mesmo com consumidor cauteloso, mercado de luxo cresceu 7,8% no Brasil, em 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/mesmo-com-consumidor-cauteloso-mercado-de-luxo-cresceu-78-no-brasil-em-2018-6fkhqjohzg5h7tpe8hdt9og9e/>>. Acesso em: 01/11/2019.

pandemia, marcas como Dior, MontBlanc e outras, cresceram 93%⁵. O estudo desse mercado no âmbito online torna-se ainda mais importante quando o Brasil perdeu 25% das lojas de luxo em território nacional nos últimos 3 anos, como mostra a Revista Época⁶ – favorecendo, assim, o comércio nas redes que, em estimativa, devem crescer cerca de 30% até 2025⁷. Ainda que estejamos em um contexto de instabilidade econômica, o consumo das camadas médias brasileiras tem se configurado como uma das apostas do nicho de luxo, pois segundo a Revista Exame⁸, o setor de luxo (seja automotivo ou vestuário) pertence ao espaço “onde não teve crise”. Além de movimentar grande quantia – de dinheiro e de pessoas –, o comércio eletrônico de compras de luxo cresceu 22% em relação às lojas físicas, também em 2018⁹.

De acordo com Simmel (1905), a moda é uma manifestação privilegiada, pois tem dois atributos: de socialização e individualização. Com essas duas características, o estudo do campo da moda nos proporciona perceber as conexões, conflitos. Entender o consumo de grife como símbolo de pertencimento, perpassa por observar os elementos que legitimam o reconhecimento e o prestígio. Como veremos adiante, a comunidade hype tem suas particularidades bem definidas, o que denotam um *ethos* específico, como Geertz pontua, trazendo “o tom, o caráter e a qualidade de vida, seu estilo moral e estético, e sua disposição é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que sua vida reflete” (1989, p. 93). Assim, percebe-se como o campo de moda *hype* e seus interlocutores apresentam essas significações em uma série de artifícios que os grupos utilizam para se diferenciar e se identificar: além da roupa e do preço como grandes dispositivos de distinção, a linguagem utilizada, os espaços restritos e a maneira de se portar no *online* e no *offline*.

A presente pesquisa dialoga principalmente com homens cis, de 18 a 30 anos, que consomem conteúdo *hype* (criadores de conteúdo, matérias jornalísticas, grupos de Facebook) ou efetivamente compram as peças, este trabalho procura analisar a cultura do consumo e ostentação *hype* no Brasil. Tais homens não só participam do âmbito online, em grupos de Facebook de venda e discussão, mas também das feiras de moda que ocorrem no offline, como é o caso do *Sold Out* (que se traduz como “Esgotado”, denotando novamente o aspecto de exclusividade e seletividade desse grupo de consumidores). Por sua vez, as principais problemáticas a serem trabalhadas nesse recorte de pesquisa são: as dimensões de masculinidade e construção

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

⁶ Revista ÉPOCA Negócios: Brasil perde 25% das marcas de luxo nos últimos 3 anos. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2019/03/epoca-negocios-brasil-perde-25-das-marcas-de-luxo-nos-ultimos-3-anos.html>>. Acesso em 01/11/2019.

⁷ Fashion United: Mercado de Luxo cresce 93% na Pandemia. Disponível em: <<https://fashionunited.com.br/news/fashion/mercado-de-luxo-cresce-93-por-cento-na-pandemia-1605794584/20201117135837>>

⁸ Revista Exame: Onde não teve crise: setor de luxo espera alta maior até 2023. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023/>>. Acesso em 01/11/2019.

⁹ Jornal Valor Econômico (seção Empresas): Mercado de luxo cresce 6% em 2018, a 260 bilhões de euros, diz estudo. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/11/15/mercado-de-luxo-cresce-6-em-2018-a-260-bilhoes-de-euros-diz-estudo.ghtml>>. Acesso em 01/11/2019.

de si no universo da moda *hype*, a aparente necessidade de mostrar aos seus pares quais são suas escolhas de consumo e também a dinâmica de vendas *online* e *offline*.

Ganhando enfoque no que diz respeito a análise das subjetividades na contemporaneidade, as mídias digitais ocupam papel central na compreensão de novas configurações de sociabilidades. No que tange à metodologia, esta é uma pesquisa qualitativa de caráter etnográfico que tem um corpus analítico extenso. As principais técnicas que serão utilizadas nesse trabalho para analisar as interações *online* e *offline*, formam uma espécie de triangulação metodológica: análise documental (que inclui matérias jornalísticas, posts e vídeos), a observação participante em três grupos de Facebook (*The Hype Talk BR*, com mais de 7 mil membros; grupo *Hype Season*, com cerca de 9 mil integrantes e grupo *Brazilian Apparel*, com aproximadamente 15 mil membros), um grupo de WhatsApp (SneakerHeads, com 168 participantes) e no evento presencial *Sold Out*, uma feira de moda focada no contexto *hype*, com mais de 20 estandes, leilões e atrações ligadas a moda urbana, basquete e rap, ocorrido em dezembro de 2019 na cidade de São Paulo.

Dessa forma, os dados aqui apresentados foram apreendidos neste contexto de pesquisa. Para alcançar esses trânsitos *online* e *offline*, importante ressaltar o argumento de Hine (2000): não há separação efetiva entre o real e o virtual, pois os contextos *online* reverberam nos contextos físicos e vice e versa. Pensando em uma abordagem teórico-metodológica da pesquisa em mídias digitais, focando em duas aproximações etnográficas teorizadas por Leitão e Gomes (2017): perambulações e acompanhamentos. Dessa maneira, traçando um paralelo entre o ambiente digital e as cidades, as autoras atribuem cada tipo de metodologia à lógica das plataformas mais utilizadas atualmente, compreendendo seus usos, topografias e engajamentos. É a observação participante que propõe uma pesquisa com maior amplitude e profundidade, pois ocupa um papel central na investigação antropológica. Sua principal vantagem, segundo Gil (2008), é o fato de que a pesquisadora consegue ter acesso aos dados sem maiores interferências ou interpretação prévia. Nela, a pesquisadora também se compreende, em alguma instância, como membro do grupo pesquisado. Sendo introduzida na pesquisa social através da Antropologia, a observação participante pode ser natural (quando a pesquisadora já está inserida no contexto de pesquisa) e artificial, como no caso desta, quando a pesquisadora precisa inserir-se nesse contexto. De acordo com Gil (2008), citando Florence Kluckhohn (1946, p. 103), as vantagens da observação participante estão no acesso a informações e dados sobre situações recorrentes e a possibilidade de entendimento mais horizontal sobre como os indivíduos pensam e o que compreendem.

Gênero e identidade: a masculinidade e os estudos nas Ciências Sociais

O campo de estudos de gênero possui uma vasta literatura nas Ciências Sociais, sobretudo atualmente. Com notoriedade, as pesquisas de caráter etnográfico têm como objetivo analisar como se constroem, se moldam e se reafirmam masculinidades, feminilidades e a construção dos ideais e concepções de gênero em nossa sociedade. Pensando do ponto de vista histórico, estes estudos se iniciaram entre os anos 1950, porém suas diversificações

provocaram uma grande ruptura ao final do século XIX e início do século XX: novas possibilidades, abordagens, métodos teóricos e metodológicos (MEIRA, 2014).

De acordo com Grossi (2004), os pioneiros em tais estudos foram as correntes antropológicas europeias e norte-americanas: de um lado, as correntes estruturalistas, que analisam como o gênero é entendido a partir do seu oposto, da alteridade (2004, p. 5); dessa forma, o gênero se constrói a partir do corpo biológico – assim, só poderiam existir dois gêneros. Apesar de compreenderem a existência dessa dualidade, a corrente teórica entende que há diversas formas históricas, sociais e culturais da construção dos opostos. De outro lado, a corrente antropológica de estudos de gênero pós-estruturalista, que analisa como o gênero se define pelo discurso, atos com significado que orientam a forma como entendemos e percebemos o mundo – individual e coletivamente. Com essa concepção mais fluída, a corrente pós-estruturalista compreende que o gênero pode ser mutável.

Segundo Connell (2003), a masculinidade não somente é o contrário da feminilidade, mas uma construção de gênero que existe em culturas específicas de maneiras específicas. As masculinidades são, dessa forma, “configurações da prática que são construídas, reveladas e transformadas ao longo do tempo” (CONNELL; MASSERSCHMIDT, 2013, p. 271). Apontando para mais do que apenas diferenças sexuais, a construção de masculinidade diz respeito ao que homens devem ser, devem performar. Dessa forma, as performatividades de gênero ultrapassam o nível da personalidade e entram em um “sistema de diferenças simbólicas no qual se contrastam os espaços masculino e feminino” (CONNELL, 2003, p. 107). Tais sistemas falam também sobre produção e consumo.

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

Através da evolução e diversificação dos estudos de gênero, houve um crescimento exponencial nas pesquisas que envolvem homens e as construções de masculinidade (CONNELL, 2016), tendo o objetivo principalmente de trazer novas perspectivas às teorias clássicas das Ciências Sociais. Trazendo diversas referências sobre pesquisas importantes para a definição da temática de estudos, Connell (2016) analisa e reformula o fato de que existem múltiplas masculinidades em construção e reconstrução em um mesmo território, sendo assim “o gênero não está separado e guardado num armário. Está, sim, embrenhado nas mutantes estruturas de poder e reviravoltas econômicas” (2016, p. 33) desde nossa colonização.

Os estudos sobre masculinidade não devem ser dotados de uma estabilidade ou foco nas identidades fixas, mas compreender as contradições que envolvem o processo de construção e consolidação de tais padrões de masculinidade (CONNELL, 2003, p. 22). Segundo a autora, o capitalismo opera separando homens e mulheres, na esfera do trabalho e produção: os homens, na esfera de produção, e as mulheres na esfera de circulação, consumo e trabalho doméstico (CONNELL, 2003, p. 63). Ainda que tenha uma forte associação à feminilidade, a moda evidencia que as relações sociais perpassam o corpo e vestuário, inclusive as masculinas, mesmo que de maneiras distintas, se tornando um terreno fértil para pesquisa.

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

Em um primeiro momento em nossa sociedade, ligado diretamente ao mundo do trabalho, o vestuário masculino limitava-se ao terno e à indumentária social, em cores predominantemente neutras evidenciando a postura de seriedade e autoridade do gênero masculino (CRANE, 2006). Com a crescente necessidade de construção identitária para além dos espaços de trabalho, a moda masculina também se intensifica trazendo diversas formas de “expressão de estilos de vida ou de identidades subculturais” (CRANE, 2006, p. 338) fazendo com que o consumo do vestuário também implicasse em um empreendimento de si. Antes, o terno aparecia como a principal materialização do estilo e como um dispositivo de distinção social, sendo substituído por trajes mais ligados ao lazer e às preferências pessoais.

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

Diana Crane (2006) traz o exemplo da camiseta (com referências de músicas, desenhos, jogos ou com dizeres políticos) como um novo identificador da posição social do vestuário masculino. Mostrando, assim, como o vestuário é um importante construtor identitário (não somente como uma futilidade) e que essas dimensões de masculinidade, muitas vezes pintadas como inatas e imutáveis, são socialmente construídas.

Castilho e Vieira-Sena (2011) trazem em sua pesquisa sobre estética masculina que, de modo geral, os homens com algum grau de vaidade ficaram conhecidos como metrossexuais. Esse termo proposto pelo jornalista inglês Mark Simpson, junta o homem metropolitano e sexual – aqueles que gastam dinheiro e tempo com beleza, roupas e acessórios. Apresentando vários comportamentos que os homens utilizam para se inserir ou não no universo da moda, as autoras ainda delineiam um último tipo: os *power-seekers*.¹⁰ Esses se

¹⁰ Segundo Castilho e Vieira-Sena (2011), essas são noções para compreender as masculinidades contemporâneas e suas configurações. Os *power-seekers*, traduzidos como caçadores de poder, são homens que utilizam do campo da moda e da vaidade para alcançar posições sociais de relevância, como uma maneira de tornar o sucesso possível, através do consumo ligado ao trabalho.

utilizam do poder e da vaidade para alcançar posições desejadas, geralmente em torno do âmbito profissional, como uma maneira de obter sucesso.

Porém, não seria possível que os *power-seekers* utilizassem seu poder aquisitivo e seu senso de exibicionismo para conseguir também visibilidade em determinado grupo social? Estudando o vestuário masculino e conceituando a aceitação do consumo por parte dos homens, Julio Villa (2015) conceitua o estilo se estendendo a incorporação de disposições estéticas que iriam além da roupa: presume a *hexis* corporal¹¹, a postura, a maneira de fazer e agir, como também a incorporação de um capital cultural – conhecimento de moda, senso estético e tendências. De acordo com Crane (2006), existem tipos básicos de vestuário masculino: (a) apropriação convencional, contando com itens de fontes diferentes e sem o comprometimento com “*o look*”, (b) participação em um estilo de vida, a utilização de peças de determinada marca, (c) adesão a uma subcultura, “seja formando um estilo próprio ao reunir de um novo modo itens de vestuário existentes para mudar seu significado, seja ao usar roupas ligadas à subvariantes de um gênero popular (2006, p. 355) e (d) apropriação sofisticada, conscientes da formação de um visual, geralmente desempenhando papéis como o viciado em moda e o egocêntrico. Apesar de ser descrito como o menos comum entre os homens, a grande maioria de meus interlocutores, observados dentro e fora da internet, faz parte deste último grupo; ainda que estejam interessados em seguir uma moda específica, os apropriadores sofisticados valorizam mais a expressão de sua própria personalidade.

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

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

Como sugere Silva (2004), a produção de identidade está vinculada à performatividade (diferentes formas de representação das identidades ao longo da história) e à citacionalidade (possibilidade de reprodução e repetição). Ambos deslocam a perspectiva da identidade

11 *Hexis* corporal diz respeito ao conceito bourdieusiano que compreende as diferentes configurações do *habitus* – regras e convenções sociais ao portar-se em determinado espaço e campo social. Assim, é o conjunto de maneiras de lidar com o próprio corpo diante das relações sociais.

como uma mera descrição, “são aquelas proposições que não se limitam a descrever um estado de coisas, mas que fazem com que alguma coisa aconteça” (2004, p. 92). O estudo da identidade cultural não configura apenas uma descrição de comportamentos e fenômenos, principalmente porque tal performatividade faz parte de conjunturas mais amplas (sobretudo linguísticas) que as definem e as reforçam. Tais enunciados e proposições, da forma que denota o autor, seguem em constante repetição: é dessa repetição, ou pelo menos da possibilidade de repetição e ruptura que surge a força motora de legitimidade para a produção cultural performática. O segundo conceito, de citacionalidade, permite que tais mecanismos sejam deslocados e inseridos em outros contextos – como recorte e colagem. Tais autores permitirão compreender como o gênero influencia nas dinâmicas de consumo. De forma mais elaborada, compreender como a masculinidade e as tensões do “ser homem” moldam a maneira como homens consomem e como eles se comportam nesses ambientes de consumo.

A masculinidade e a construção do *self* empreendedor no contexto *hype*: entrelaçando a etnografia no *online* e no *offline*

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

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

Apesar do conceito ser amplamente usado, Connell e Messerschmidt (2013) nos apresentam os contrapontos para pensar as construções e significações das masculinidades: não é proveitoso que compreendamos a masculinidade hegemônica como uma conceituação fixa,

uma vez que esse uso violaria a historicidade de gênero e as diferentes definições de masculinidade. Sendo assim, a autora propõe que se pense em masculinidades hegemônicas, no plural (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 253), existindo diferentes padrões de hegemonia em ambientes específicos.

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

Dessa forma, o conceito de hegemonia e de masculinidade hegemônica falam muito mais sobre comportamentos consensuais entre pares e participação em grupos, do que somente violência e egocentrismo (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013).

Trazendo diversos autores e perspectivas diferentes para analisar a construção do conceito, os autores (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013) afirmam que os homens fazem uso da masculinidade hegemônica quando lhe é conveniente e podem distanciar-se dela se assim desejarem, pois ela representa não um tipo de homem, mas como os homens se posicionam em relações sociais e práticas discursivas imbuídas de significado (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 257). No contexto *hype*, fica evidente que a construção dessas masculinidades passa, principalmente, pela roupa e acessórios utilizados. Porém, também pode ser denotada na relação que os homens estabelecem entre si e com as mulheres (em minoria) inseridas nesses ambientes de consumo.

Ayrosa e Cupillo (2015), ao analisarem as dinâmicas de consumo e identidade no bairro da Tijuca, localizado na zona norte do Rio de Janeiro/Brasil, procurando analisar como os homens héteros do bairro constroem sua identidade de gênero, descrevem como o consumo e a construção da identidade masculina ocorre a partir da condição de “macho”, principalmente relacionados ao seu senso pessoal de influência. Quando apresentam a identidade tijuca, afirmam que dois aspectos são cruciais para entender tal contexto: orgulho e simbologia de produtos e locais (frequentar shoppings centers, Tijuca Tênis Club, frequentar determinados restaurantes). Transpondo para o contexto dessa pesquisa, apresentamos o caso de Matheus e seus 12 pares de tênis para revenda. Tendo 18 anos, Matheus viu nos grupos online e eventos presenciais uma maneira de se tornar empreendedor, além de consumir roupas que o ajudavam a construir seu estilo preferido – a moda urbana. O conheci no evento Sold Out, que ocorreu em dezembro de 2019 na cidade de São Paulo. Matheus se vestia como todos os outros neste dia, mas me chamou a atenção por portar muitas sacolas.

Em um primeiro momento, pensei que fossem compras feitas no dia e, portanto, fui ao seu encontro para entender mais sobre sua história. Matheus se reafirmou, durante todo

o tempo de nossa conversa como um empreendedor do meio. Esse discurso se repetiu durante todo o trabalho de campo: homens que não somente consumiam, mas revendiam, e isso os diferenciavam principalmente por torná-los conhecedores e especializados da moda *hype*. Como descrito por Matheus, a dinâmica de revenda funciona da seguinte maneira: compram um item no lançamento, portanto mais barato, esperam valorizar para depois revender. Entende-se que o mercado do *hype* permanece ativo não somente pela participação dessas pessoas em ambientes online e offline, mas principalmente pela quantidade de consumidores que viram “seus próprios chefes”, sempre trocando e vendendo seus produtos uns para os outros, uma vez que possuem a relação dual e flutuante entre serem consumidores e empreendedores. Indo mais além, percebendo a relação que esses homens estabelecem entre si a partir da roupa (seus espaços de negociações, a maneira como se relacionam no grupo e fora dele), podemos também discutir de maneira mais concisa a necessidade de homens se colocarem também como empreendedores nesse meio.

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

Assim, Kimmel (1998) conceitua dois tipos principais de masculinidade, ao final do século XVIII: o Patriarca Gentil, que deriva sua identidade da posse da terra; o Artesão Heróico, que incorpora a força física e as virtudes de ser dono do próprio negócio. No final do século XIX, uma terceira denominação, e mais interessante quando pensamos o contexto da presente pesquisa, o *Self-Made Men* emerge – homem que produziu a si mesmo. De acordo com Kimmel (1998), “esta era uma masculinidade cada vez mais ansiosa, pois requeria demonstração e prova constantes, sendo a aquisição palpável de bens uma evidência de seu sucesso” (1998, p. 111). Essa demonstração viria, segundo o autor, por três vias principais: o autocontrole sobre o corpo, masculinidade viril através da força e do exército, mas principalmente, procuravam mostrar sua bem-sucedida masculinidade através da desvalorização dos demais – o que criaria e aumentaria seu próprio senso de influência.

No contexto *hype*, os *Self-Made Men* se colocam principalmente desdenhando o público brasileiro de consumo. No evento *Sold Out*, enquanto caminhava pelos estandes, questionei o vendedor para saber se ele consumia *hype* ou somente vendia, ele me respondeu “eu não consumo *hype*, eu ganho dinheiro com o *hype*, menininha”. Apesar de me chamar de menininha, mesmo que nossa diferença de idade fosse visualmente pouca, disse que nem compra peças caras para revender porque sabe que não revende, que “brasileiro nem tem dinheiro”. Da mesma maneira, outro atendente de estande afirma que não se preocupa em trazer peças muito caras ao evento, pois “sabe que não vai vender”, baseado no público que frequenta o local. Matheus também me diz em nossa conversa que o público brasileiro não dá valor aos produtos e a feira *Sold Out* é voltada para quem não tem tanto poder aquisitivo.

O desdém como estratégia para aumentar seu próprio senso de importância, conhecimento e influência fica evidente quando diversas camadas de interlocutores afirmam que

o consumidor brasileiro, por vezes, não entende o real significado do consumo *hype* e não se interessa em entender os ideais de marca e ideias de design, apenas consomem por um *status*. Além de consumir, este é considerado um trabalho por muitos homens, de certa forma, estando ali para consumir, mas para negociar seus produtos também. O consumo desses bens (seja o uso deles ou a presença nesses espaços) reforça a manifestação da cultura e da identidade do “ser homem” influente. Para além da ideia do “ser homem” como hegemonia, também se entende que o tipo de masculinidade produzido aqui está totalmente ligado com a noção de ostentação e produção de valor sobre si.

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

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

A ideia de autogestão e aprimoramento a partir de sua própria motivação fica bastante visível na dinâmica dos revendedores também. Pensando no remodelamento da pesquisa em tempos pandêmicos e na dificuldade de obtenção de dados no âmbito offline, entrei em um grupo de WhatsApp de venda de Tênis a fim de entender um pouco como aconteciam as negociações, ainda que o “ritual da pechincha” fosse melhor observado em interações presenciais. Em fevereiro de 2021, pude acompanhar um lançamento da Nike. Enquanto almoçava, recebi uma notificação do grupo: um homem perguntava se alguém na cidade de Balneário Camboriú/Santa Catarina e poderia fazer um “favor”, terminando a mensagem com “pago bem!”. Por coincidência, eu me encontrava na cidade o chamei no privado para me oferecer, não pelo dinheiro, mas pela experiência. Ele me perguntou se eu poderia ir em uma loja, onde estava tendo um “*drop*” (lançamento) e tentar comprar três tênis. O combinado foi: se eu conseguisse um, ele me pagaria 350 reais a mais do valor do tênis, se eu conseguisse dois, 700 reais a mais. Na questão de autogestão teorizada por Rose (2011), fica evidente que é necessário que, como empreendedor, ele tenha que se colocar em todos esses espaços para obter seu lucro. João, o jovem que mandou a mensagem no grupo e que residia em São Paulo (capital do Estado de São Paulo, no Brasil), precisava estar atento aos lançamentos acontecendo em território brasileiro e aproveitar a melhor oportunidade para adquirir o produto, que seria comprado inicialmente por seiscentos e cinquenta reais (R\$650,00) e vendido por dois mil e cem reais (R\$2.100,00).

Chegando na loja solicitada, me deparo com uma fila de 5 pessoas a minha frente – como estávamos em um contexto pandêmico, todas portavam máscaras e respeitavam o distanciamento social. A loja era pequena e continha produtos nas paredes inteiras e alguns pendurados no teto, entre camisetas, calças, bonés, skates e caixas de tênis. Lá dentro, somente um homem se revezava entre responder o Instagram da loja e atender as pessoas da fila. O atendente aparentava ter 35 e, pelo alto fluxo de pessoas não pude estender a conversa para entender mais sobre seu contexto, porém o mesmo tinha uma postura séria, mas se vestia com roupas largas e *hypadas* também. Com uma postura séria e irredutível, mantendo poucas palavras, avisa que os pagamentos do “drop” são feitos somente em dinheiro ou cartão de débito, que ele não reserva peças, assim como somente é permitida uma compra por CPF. De forma direta, a loja está tentando impedir a compra em grande escala e possível revenda.

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

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

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

“Mano, mas essa loja foi f*da. Loja de litoral, os caras já revendem... esse dunk roxo que eu te enviei é 600 reais, e eles já tão vendendo a 770. Então 170 já vai pra loja, os cara são MUITO sem vergonha. Ainda mais eu que tava ainda tentando achar gente pra pegar pra mim, era quase impossível. Mas demorou. Vou te mandar 100 reais pela ajuda. Teve outro dunk (modelo de tênis da Nike) que lançou hoje e provavelmente eles vão ter. Vou ficar com teu contato salvo, e se eles tiverem você já corre pra lá! Porque esse dunk se tiver lá, eu pago benzão” (transcrição de conversa de WhatsApp com interlocutor de pesquisa João, 2021).

Conforme pedidos de João, pergunto se o vendedor/dono da loja tem WhatsApp para que João possa conversar diretamente com ele, a fim de que, na próxima vez, João possa reservar ou comprar sem intermediários. O vendedor afirma que somente vende pelo Instagram e não abre exceções. João me diz “*essa loja tá muito nariz empinado, deve ser o ego de receber tênis bom...*”. Volto para casa sem os tênis de João, mas com a contribuição por tê-lo ajudado e a sensação de estar anestesiada pelo que acabei de presenciar. Em função da pandemia, o campo dessa pesquisa se manteve majoritariamente online e apesar de acreditar que é possível realizar pesquisas dessa forma e discutir a viabilidade da pesquisa científica e da etnografia digital na dissertação de Mestrado, os campos offline renderam muitos dados a serem analisados. Peço desculpas para João por não ter chegado antes, e ele me diz para ficar tranquila.

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

Prado (2020) traz a análise das “empresas de garagem”, que são empresas de gestão individual e se destacam pela criatividade no mercado, e assim “a conexão em rede propiciada pelas mídias digitais fortalece alguns sentidos de masculinidades, ancorados em sucesso profissional” (2020, p. 116). No contexto *hype*, focando-se principalmente na dinâmica de *resellers* (revendedores), a ideia de empreendedores de si se faz muito presente. Os *resellers* (revendedores), de maneira geral, são pessoas que se especializam na revenda dos produtos. Além de fazerem as trocas e rotação dos seus próprios produtos, os revendedores compram produto excedente para revender, utilizando as relações em grupo para manter-se financeiramente, além do aspecto de distinção social através do consumo. Tal como afirma a autora (PRADO, 2020), as relações que mantém em rede (e, no caso dessa pesquisa, fora dela também) trazem não só a possibilidade de agenciamento dessa trajetória profissional, mas a amplificação do exercício das suas subjetividades e masculinidades, construídas em cima do empreendedorismo de si.

Como Rose (2011) também analisa, o *self* empreendedor tem como sua principal arma a expertise. Para o autor, a expertise é a fundamentação da autoridade sob aquele espaço e tema e “opera através da sua relação particular com as capacidades de autorregulação dos sujeitos” (p. 218). Essa autoridade, dentro do contexto *hype*, de acordo com os dados de campo apresentados, pode ser discutido a partir de diversos aspectos: presença *online* nas discussões, ser um revendedor que se mantém visível na internet e fora dela, as publicações de autopromoção, o teste de legitimidade (*legit check*) dos produtos.

A dinâmica de *resellers* é uma possível entrada no mercado, principalmente aos homens que não possuem dinheiro para ter muitos produtos e coleções. O “sistema de rotação” apareceu em muitas falas e parece ser o que sustenta o mercado *hype* no Brasil. O sistema de rotação diz respeito a utilização do produto (tênis, blusa, ou quaisquer acessórios) por

um curto período, com todos os devidos cuidados e posteriormente a venda, depois que o produto valoriza. É através desse período de valorização do produto, após seu lançamento, que os revendedores conseguem seu lucro. Sendo assim, o exercício desse *self* empreendedor é uma importante ferramenta de excitação: é mais importante e prazeroso fazer a troca e a negociação do que propriamente possuir a peça em si. Em um questionário aplicado nos grupos de Facebook para melhor delineamento inicial de dados e inserção no campo, dois homens mencionaram o fato de que “o legal não é ter a peça para sempre”. Portanto, a ideia de perpetuidade nos bens de consumo não é uma questão para esse público, mas a ideia é cuidar para que se possa revender – como conta Matheus. Continuando a pensar os dados de campo sob a luz do trabalho de Nikolas Rose (2011), a autonomia e responsabilização do *self* empreendedor sob a autoridade de serem especialistas fazem com que o *self* almeje conquistar uma vida melhor através das suas habilidades profissionais autônomas, sendo

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

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

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

Segundo Rose (2011), o lugar-chave do *self* empreendedor é no consumo – seja publicidade, pesquisa de mercado, produção de desejo – é o marketing, principalmente, que faz o papel da construção da imagem das mercadorias em desejos. Para os respondentes deste questionário, o Instagram e o Facebook são tanto as melhores plataformas de venda quanto de interação, todos os *resellers* tem seu perfil pessoal, e alguns perfis maiores procurando ter mais característica empresarial, tem o perfil da “loja”. O sistema de venda vai permeando as diversas redes sociais: no Facebook, as publicações de venda e divulgação. No Instagram, pelos perfis e publicações de lojas e pessoas físicas. De certa forma, todos os estandes do *Sold Out* já foram ou ainda são *resellers* em alguma medida, mas tem uma dinâmica mais estruturada de venda – não somente as araras ou prateleiras para segurar as roupas e tênis

que serão trocados. Isso ocorre principalmente pelo mercado *hype* não ter loja física de suas marcas mais famosas no território brasileiro. Mais ao final do evento, vi pessoas sendo consolados por não conseguirem o que queriam, ou por voltarem para casa com todas as peças que haviam trazido, pois não conseguiram trocar, revender e conseguir seu lucro naquela tarde.

O mecanismo de trocas e a dinâmica de *resellers* (revendedores), como já dito anteriormente, é o que propicia que diferentes classes sociais se insiram nessa dinâmica de consumo. Assim, também instiga homens e jovens a exercerem essa função fluída entre consumidor e empreendedor, construindo sua masculinidade e seu senso de homem influente, homem de negócios e provedor através da ideia de empreendedores de si.

Conclusão

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

Procurando analisar as dimensões de masculinidade no universo da moda *hype*, entendendo sua relação com o consumo, analisamos, que existe uma relação entre consumo e identidade de gênero: os consumidores do *hype* também sabem o que faz “sucesso” e o quais comportamentos são característicos do grupo - consumir determinada peça, como os tênis da Nike, as blusas da Supreme, estar em eventos do meio, como o *Sold Out*, fazer-se presente online através das discussões nos Grupos do Facebook e nas publicações de autopromoção, onde postam as fotos com as roupas *hype* descritas na descrição da postagem. Indo mais além, percebendo a relação que esses homens estabelecem entre si a partir da roupa (seus espaços de negociações, a maneira como se relacionam no grupo e fora dele), pudemos também discutir de maneira mais concisa a necessidade de homens se colocarem também como empreendedores nesse meio. Utilizando, dessa forma, o Self-Made Men – um homem que constrói a si próprio, a partir de ideais de influência, principalmente provando aos outros a aquisição desses bens que evidenciam o sucesso – e a imagem do *self* empreendedor – a ideia de autonomia, gestão e construção de si como principal promotor do sucesso - para analisar a construção de masculinidades atreladas ao consumo de moda no contexto *hype*.

Referências Bibliográficas

AYROSA, Eduardo; CUPOLILLO, Flávia. Reflexões sobre consumo, identidade e masculinidade em um bairro carioca. **Revista Rimar**, Maringá, v. 5, n. 2, p. 19-33, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26435>. Acesso em: 15 jul. 2022.

CASTILHO, Kathia; VIEIRA-SENA, Taísa. Moda e masculinidade: breves apontamentos sobre o homem do século XX e XXI. **Moda Palavra E-Periódico**. Ano 4, n. 7, jan./jun. 2011, pp. 46. 56. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7911>. Acesso em: 15 jul. 2022.

CONNELL, Raewyn. W. **Masculinidades** (1995). Trad. Irene. Ma. Artigas. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Primeira edição em espanhol, 2003.

CONNELL, Raewyn W. **Gênero em termos reais**. São Paulo: nVersos Editora, 2016.

CONNELL, Robert W; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, v. 21, p. 241-282, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/cPBKdXV63LVw75GrVvH39NC>. Acesso em: 15 jul. 2022.

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

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

GROSSI, Miriam Pilar. Masculinidades: uma revisão teórica. **Revista Antropologia em Primeira Mão da Universidade Federal de Santa Catarina**, v.7, p.21-42, 2004.

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

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

KIMMEL, Michael. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 4, n. 9, p. 103-117, out. 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/B5NqQSY8jshhFkpgD88W4vz/?lang=pt>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MEIRA, Júlio Cesar. Estudos de gênero e historicidade: sobre a construção cultural das diferenças. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia-MG, v. 27, n. 2, jul./dez. 2014.

PRADO, Juliana. Nas empresas de garagem: reflexões sobre masculinidades, empreendedorismo e mídias digitais. **Estudos de sociologia**, Araraquara, v.25 n. 48 p.115-136, jan./jun.2020. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/13495>. Acesso em: 15 jul. 2022.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia. Brand Clans: consumption and rituals among low-income Young People in the city of Porto Alegre. **International Review of Social Research**, Bucareste, Issue 1, February, v. 2, n. 69, p. 107-126, 2012. Disponível em: http://www.irsr.eu/issue04/07_Pinheiro-Machado_p107-126.pdf. Acesso em: 15 jul. 2022.

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

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

SILVA, Sandra Rubia. Performances de masculinidade, práticas de subversão: o consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, ano 9, v. 9, n. 26, p. 61-82, 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/344>. Acesso em: 15 jul. 2022.

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

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

Revisora do texto: Bruna Fani Duarte. Mestra em Ciências Sociais (UFSM). E-mail: faniduarte@gmail.com