
Discursos da hipermodernidade na observação de tendências: uma análise do consumo do tênis como expressão de estilo de vida¹

Maureen Isabelle dos Santos ROSA²
Mayara Maria CORRÊA³
Marina Machado MOTA⁴
Caroline Cavalcanti de OLIVEIRA⁵
FAE Centro Universitário, Curitiba, PR

RESUMO

O artigo propõe um estudo de discursos da hipermodernidade em relação às tendências de consumo, tendo o tênis como objeto de pesquisa. Com metodologia de caráter exploratório e tipo qualitativo, foi realizado levantamento de dados a partir da observação assistemática não-participante para analisar o tênis como parte da manifestação da adoção de um estilo de vida. Nas análises, foi possível perceber como o tênis, no contexto hipermoderno, assume lugar de importância nos discursos dos sujeitos e grupos, tornando-se uma forma de expressão. Tomando-se a comunicação como ponto de convergência de diferentes campos de conhecimento na observação de tendências de consumo, a pesquisa demonstrou a relevância da análise do objeto selecionado para a compreensão da hipermodernidade e da noção de estilo de vida.

PALAVRAS-CHAVE: hipermodernidade; tênis; estilo de vida; tendência; consumo.

INTRODUÇÃO

O conjunto de valores, hábitos, dinâmicas sociais e políticas expressados nas vivências, em especial nas variadas interações comunicacionais e midiáticas que constituem as tendências, são observados nesta pesquisa em perspectiva interdisciplinar. Para se compreender e analisar as dinâmicas das tendências no momento vivido, formas de discurso associadas ao consumo foram selecionadas como

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna do 4º período do curso de Arquitetura e Urbanismo da FAE Centro Universitário, e-mail: maureen.isabelle@mail.fae.edu

³ Aluna do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, e-mail: mayara.correa@mail.fae.edu

⁴ Aluna do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, e-mail: marina.machado@mail.fae.edu

⁵ Orientadora da Pesquisa. Doutora em Comunicação e Linguagens. Professora da FAE Centro Universitário, e-mail: caroline.deoliveira@fae.edu

objeto de análise. Após um mapeamento inicial sobre as percepções de tendências e correspondentes comportamentos de consumo, foi possível perceber que as relações estabelecidas com o tênis como elemento do vestuário vêm constituindo discursos relacionados a estilos específicos de sujeitos e grupos, tendo-se nas formas de consumo do tênis uma via de expressão que responde aos modos de vida urbanos próprios da virada para o século XXI. Nesse sentido, a noção de consumo e os aspectos de uma cultura urbana – ou seja, de dinâmicas interacionais da vida na cidade – se mostraram interessantes ao desenvolvimento de uma pesquisa voltada à temática do estilo de vida.

Procurou-se identificar e entender termos e conceitos que teorizam e analisam o período que caracteriza a constituição de tendências de consumo tipicamente emergidas com a cultura urbana. No caso específico do objeto aqui investigado, o uso do tênis passou a ser entendido como elemento do vestuário, ao mesmo tempo que se constitui como discurso da adoção de estilo de vida. Ou seja, a busca pela estilização da vida pauta o delineamento do *corpus* de análise: o recorte se situa na tendência de consumo demarcada pela estilização da vida expressada com o tênis como discurso, procurando-se associar nas reflexões os campos comunicação, arquitetura, moda e design⁶.

Nos levantamentos teóricos iniciais, a opção de se trabalhar sob a ótica da “hipermodernidade” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004) se deu pela percepção de elementos analíticos condizentes com as perspectivas preliminarmente inferidas quanto ao contexto geral apontado, em especial a busca pela estilização da vida, ou do mundo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). De tal modo, a problematização definiu se pela tentativa de compreensão dos modos pelos quais o consumo do tênis é expressado como estilo de vida na hipermodernidade. Ou seja, pergunta-se de que modo o tênis manifesta a tendência de consumo voltada à busca pela estilização da vida.

Interessa, portanto, nesta pesquisa, entender como o tênis pode expressar um estilo de vida individual e representar um grupo social, articulando-se como discurso. O objetivo geral da pesquisa se definiu, assim, em analisar o consumo do tênis como expressão de estilo de vida no contexto hipermoderno. De tal modo, como objetivos específicos as alunas procuraram apontar como vem se associando o uso do tênis à noção de estilo de vida; compreender as questões da hipermodernidade identificadas na

⁶ O artigo produzido é resultante do trabalho realizado pelas autoras no contexto do PAIC – Programa de Apoio à Iniciação Científica 2019/2020, na linha de pesquisa Comunicação, Inovação e Desenvolvimento, que adota temas transversais e parte da perspectiva comunicacional para as pesquisas.

tendência de consumo voltada ao consumo do tênis; identificar as manifestações que evidenciam a busca pela estilização da vida; e analisar como o tênis expressa a adoção de um estilo de vida.

Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia de pesquisa realizada é de caráter exploratório e tipo qualitativo, fazendo uso de levantamento de dados e da observação sistemática não-participante. Como fontes de coleta de dados priorizaram-se a pesquisa bibliográfica, a mediática e a de observação de campo. Além dos autores da área das Ciências Sociais consultados quanto aos conceitos trabalhados, em especial Gilles Lipovetsky norteia as análises para se tratar as questões e tópicos da hipermodernidade (não deixando de se observar autores que analisam o mesmo período em perspectivas complementares, como Zygmunt Bauman). Quanto à questão de consumo, foram consultados os textos de Isleide Fontenelle, de Maria Bueno e Luiz Camargo, e as tendências são compreendidas especialmente a partir de Philip Kotler.

A fim de vivenciar da melhor forma a pesquisa, como método de levantamento foram analisados perfis diversos nas mídias sociais, como contas no Instagram, canais no Youtube, contas no Twitter, podcasts no Spotify, bem como sites de marcas, todos abordando o tema moda e mais especificamente o consumo do tênis. Entre os pesquisados, destacaram-se marcas de tênis como Nike, Adidas, Puma entre outras, tanto em sites quanto em perfis de tênis *lifestyle* e para exercícios físicos. Também foram consultados perfis pessoais de *sneakerheads*, canais temáticos e podcasts. De modo assistemático, realizou-se observação não participante da circulação pela cidade, para identificar diferentes grupos de pessoas com seus modos próprios de se vestirem.

1 REPRESENTAÇÕES CULTURAIS E SOCIAIS DO TÊNIS – CULTURA, CONSUMO E TENDÊNCIAS

A cultura reúne aspectos ligados a ideias, às formas como a mensagem é comunicada, às práticas e ações sociais, assim como aos seus significados atribuídos ao longo da história. Pode ser representada e expressa em objetos, na arte, eventos e comemorações, constituindo também as práticas e o conjunto de hábitos e costumes cotidianos – literalmente, se considerarmos as premissas dos estudos culturais em Raymond Williams, pode-se dizer que “a cultura é ordinária” (WILLIAMS, 1989).

Sendo parte dos modos de vida de indivíduos e grupos, as representações e expressões materiais marcam a cultura e o comportamento social de um determinado período, que pode vir a ter um significado diferente com as modificações diversas (entre as quais, as de consumo) causadas por inovações tecnológicas e eventos exteriores naturais – como uma pandemia, por exemplo, o que ocorreu durante a realização desta pesquisa. De um modo geral, pode-se dizer que os variados “objetos e conteúdos se transformam conforme as relações sociais” (OLIVEIRA, p. 23, 2018).

Pensando-se na especificidade do objeto desta pesquisa, vale destacar que as roupas esportivas nem sempre foram confortáveis e pensadas para quem pratica e as utiliza, do mesmo modo que o calçado. Em 1900, as mulheres usavam vestidos e espartilhos, e os homens camisa e calça alfaiataria para a prática esportiva. O conforto ainda não era associado ao desempenho, muito menos à qualidade do corpo. Em 1920, passou-se a remover os espartilhos e a encurtar as saias para um tamanho *midi*, enquanto os homens já vestiam shorts e regatas, adaptados às mulheres apenas em 1940 (LOOK ESPORTIVO, 2018).

Em um importante movimento da moda de adequação das vestimentas esportivas à noção de estilo, a revista Vogue, inspirada na revolucionária tenista francesa Suzanne Lenglen, apresentou em 1929 capas com looks esportivos influenciados pela jogadora, que aderiu às roupas confortáveis ao seu dia a dia sem se importar com o que era apropriado ou não (BORRELLI-PERSSON, 2016). A revista afirmava que uma nova moda despontava em Paris, e que três quartos das vestimentas apresentadas na cidade eram do tipo esportivo: as roupas esportivas eram vistas como “simples, práticas e jovens” (*id.*), uma influência da atividade esportiva no vestuário do dia-a-dia, das férias e das viagens. Já em 1970, o hábito do exercício aeróbico proporcionou mudanças inovadoras nas roupas esportivas como o colã de elastano (LOOK ESPORTIVO, 2018). Em movimento similar de adaptações culturais, o tênis foi aos poucos se estabelecendo como um calçado apropriado às atividades esportivas.

Em estudos sobre a perspectiva de que o público estava se adaptando a um estilo de vida esportivo na transição dos anos 1970 para os anos 1980, a Nike desenvolveu um tênis para todos os tipos de esporte, o Cross Trainer. A marca Reebok, na mesma época, apresentou ao mercado o primeiro tênis desenhado especificamente para a prática aeróbica, o Freestyle Fitness, segmentando assim seu produto,

estabelecendo um tipo de design e mesmo modificando o modo como as pessoas compram o tênis (TINKER HATFIELD, 2017). Com relação à prática desportiva associada ao tênis, o basquete foi um esporte que popularizou seu uso nos Estados Unidos. Porém, até o ano de 1985 não havia um tênis desenhado exclusivamente para sua prática. Vários jogadores, inclusive Michael Jordan, reclamavam do design dos modelos disponíveis no mercado. Em parceria com a Nike, Jordan e Tinker Hatfield, designer da Nike, desenvolveram então o modelo Air Jordan 1. As vitórias associadas ao tênis proporcionaram uma nova estilização do produto atrelada à funcionalidade, e animou outras marcas a remoldarem seus designs (*id.*).

A Adidas se fixou no mercado esportivo com tênis desenvolvidos principalmente para corrida e o futebol. Hoje a marca é conhecida pelo seu *sportwear*, e o *lifestyle* de suas roupas. Mais do que uma roupa esportiva, a marca atribui ao seu estilo individualidade, estilo de vida e uma nova forma de pensar e agir em seus produtos, e uma demonstração deste posicionamento pode ser conferida no filme publicitário *Calling all Creators* (CALLING, 2017) em que a marca convidou personalidades do esporte para falar sobre criatividade.

Pensando-se não somente a partir da noção de cultura, também é possível entender tal prática como um “espelhamento” (SODRÉ, 2013) ocorrido entre a mídia e o cotidiano, entendendo-se aqui também uma relação entre indústria e mercado. Ou seja, se a cultura emerge de um conjunto de significados que não se encerram, mas se modificam ao longo das transformações sociais (WILLIAMS, 1989, p. 8), admitindo-se então profundas modificações, adaptações e variações de discursos, comportamentos e conteúdos, também é necessário admitir a relação de influência mútua entre a mídia e cotidiano, na qual se percebe uma nítida “afetação de formas de vida tradicionais por uma qualificação de natureza informacional” (SODRÉ, 2013, p. 23): os discursos de empoderamento feminino e as reflexões sobre o papel / os papéis da mulher vêm tomando a opinião pública e notadamente a mídia; obviamente, na relação da indústria com o mercado as marcas vêm fazendo uso destas manifestações, promovendo alterações no seu posicionamento e propiciando o surgimento de novos produtos condizentes com expectativas de consumo correlatas.

Pensando-se na busca pela estilização da vida em mobilizações próprias do período e com o objeto empírico aqui observado, para a análise do contexto vale

ressaltar a “inflação do domínio estético” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 49) e a impregnação dos “processos de design” (p. 50) em setores variados, na hipermodernidade, especificamente se considerarmos a ocorrência de um “capitalismo transestético” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015): um dos pedidos realizados pelo jogador Jordan a Hartfield, o acima mencionado designer da Nike, foi um tênis que pudesse ser usado tanto durante os treinos, como com um terno à noite. Esse pedido descreve bem o desejo de uma sociedade que, conforme se desenvolverá na próxima seção, para Lipovetsky é *hipermoderna*: com a correria e a sobreposição dos compromissos, uma tônica da transição das últimas décadas do século XX para as primeiras do XXI, algo que se adequa ao modo de vida estabelecido são roupas confortáveis que possam ser usadas em várias ocasiões, mas que carreguem identidade no design, valor na marca e na subjetividade da experiência. Muitas questões sociais estão ligadas ao consumo, e em alguns casos a estética se antecipa ao conforto. Alguns modelos e marcas apresentam formas de desconstruir e libertar o consumo de calçados, criando condições às adaptações do indivíduo à sua identidade e à sua rotina.

2 CONCEITOS E COMPORTAMENTOS HIPERMODERNOS

O termo “estilo de vida” começou a ser amplamente usado e difundido (e estudado inclusive) na virada do século XIX para o século XX, uma época de industrialização, grande movimento de capital e ressignificação de valores, consumo e lazer (FREIRE FILHO, 2003). Pode-se dizer, sobretudo, que o estilo de vida é uma forma de existência, podendo ser individual e/ou coletiva, e que é adotada por sujeitos ou grupos de um modo intencional e transitório, evidenciando um propósito nos modos de ser e fazer (LANDOWSKI, 2012).

O estilo de vida reúne, assim, a cultura de uma sociedade, hábitos de alimentação e práticas de exercício físico, as músicas que um indivíduo escuta, suas leituras e formas de entretenimento (SALLIS; OWEN, 1999 *apud* NAHAS *et al*, 2000). Diz respeito ao repertório e às escolhas (KRISCHKE; FERNANDES, 2010). A subjetividade se encontraria, portanto, no consumo – nas aquisições mas também no uso, que se tornam externalizações materiais da personalidade e do estilo de vida (BAUMAN, 2008). Tudo o que é consumido, sejam bens, serviços ou mesmo

informação, e como os mesmos são consumidos pode originar, afinal, uma conexão com a personalidade. Nesse sentido, considerando-se que o momento histórico observado pela pesquisa se concentra nas últimas décadas do século XX e nas primeiras do século XXI, é importante entender que o estilo de vida passou a se constituir essencialmente como “uma forma por intermédio da qual o pluralismo da identidade pós-moderna é administrado pelos indivíduos e organizado (e explorado) pelo comércio” (FREIRE FILHO, 2003, p. 73). De fato, “nossa ‘individualidade’ e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas” (FREIRE FILHO, 2003, p. 73). Sendo assim, uma peça de roupa, como o tênis, um corte de cabelo ou os acessórios escolhidos podem expressar personalidade e representar um estilo de vida não apenas individual, mas que é antes coletivo, de uma sociedade e do mercado.

Assim, o *lifestyle*⁷ é vendido em publicidades, no cinema, em publicações diversas, na música, e conforme as tecnologias de comunicação foram evoluindo, também o *lifestyle* passou a ser difundido por influenciadores digitais e criadores de conteúdo. Esta prática comunicacional se observa no posicionamento de marcas e também em redes sociais digitais, nas informações do perfil do usuário. A forma como usuários se colocam presentes na mídia, em redes sociais, e descrevem de forma resumida e objetiva nas suas biografias quem são, quais atividades realizam e que tipo de conteúdo adotam diz respeito a seus estilos de vida. No caso de personalidades midiáticas, o que consomem, como experienciam produtos e serviços e compartilham suas vivências podem exercer influência de estilo de vida em seus seguidores, passando “do mundo para os bens (por meio dos sistemas da publicidade e da moda), e dos bens para os consumidores (por meio dos rituais de consumo)” (MCCRACKEN *apud* SOUZA, 2019, p. 343). Pelo grande volume de informações disposto no momento observado por esta pesquisa, seja nas ruas, pelos meios e suportes de comunicação como a televisão e os celulares, gera-se uma urgência e uma ansiedade de se estar *por dentro* de tudo, ou pelo menos de boa parte do que está acontecendo no mundo. E quando está *por fora*, pode-se gerar a sensação de exclusão (FREIRE FILHO, 2003). De tal modo, as materialidades que potencialmente expressam um estilo de vida podem

⁷ O estilo de vida, adotado como tentativa de expressão de uma espécie de caráter diferencial de sujeitos e grupos, vem sendo referido em alguns idiomas propriamente como *lifestyle*, sugerindo uma associação com modos de vida, hábitos de consumo de personalidades que tidas como especiais, ou extraordinárias.

ser entendidas como uma forma de discurso dos que estão inseridos no *lifestyle*.

Complexificando tal percepção, quanto mais rápido as informações estão disponíveis para acesso, mais rápido também se espera seu consumo. Pergunta-se, em decorrência do excesso de informação e do estímulo dado pelo volume de conteúdos gerado com o uso de tecnologias comunicacionais diversas neste início do século XXI, quais são as tendências no momento; um modo de expressar-se como um indivíduo distinto em seu tempo pode ser justamente a adoção das efêmeras tendências do design. Afinal, com o excesso de informação e conteúdo gerados, o grande número de atores envolvidos nas interações sociais mediatizadas e a pulsão pelo consumo, parece se intensificar a busca pelas tendências.

Concomitantemente ao movimento das tendências, convém observar também a obsolescência programada (SOTTANI, 2014): uma estratégia de movimentação de compra e consumo que envolve a programação, pela indústria, da *validade* de bens (duráveis e não-duráveis) para se atender à constância do mercado. Ou seja, as mobilizações do design aliadas à pouca durabilidade são características relevantes na consolidação de um “capitalismo transestético”, no qual a mudança e a atualização velozes no mercado e a ansiedade de consumo geradas pela articulação da mídia com a indústria (tendo-se a publicidade como um ator importante) culminam no desejo de *ter* determinados produtos ou de *ser* usuário de alguns serviços, que se realizam por sujeitos ou grupos em uma dinâmica que atravessa e hibridiza estilos e comportamentos, vida e arte, na tentativa de estetizar o cotidiano em conformidade com as dinâmicas desta virada de século: no “capitalismo transestético”, uma vez que com o produto “se vende a beleza, a elegância, o design, a personalidade, o personalizado, o diferente” (GADELHA, 2016, p. 238), também a efemeridade e a sobreposição dos gostos estão nas escolhas e na expressão da adoção do *lifestyle*.

O caráter de efemeridade possibilitado pelas dinâmicas sociais e econômicas aqui consideradas é moldado pela rapidez com que se consome e se desfaz, com que se retomam e ressignificam práticas, discursos, materialidades e estilos. A satisfação imediata é, afinal, uma das principais características da sociedade hipermoderna (LIPOVESTSKY; CHARLES, 2004) em que se situa o “capitalismo transestético”. Uma vez que a hipermodernidade se caracteriza pelo extremo de todas as ações e do sentir, voltando-se sempre ao futuro (GADELHA, 2016, p. 237), com uma

sobreposição de continuidades e rupturas em variadas instâncias do viver, suas práticas são tomadas por novas formas de hedonismo e narcisismo. As formas de “hiperconsumo” (LIPOVESTSKY; CHARLES, 2004) que emergem congregam, assim, o ritmo acelerado e a fusão de estilos e conteúdos, permitindo a personalização de formas e discursos que apontam para a valorização do instante.

Realizando-se uma retomada do percurso histórico do consumo com o cenário industrial já estabelecido mundialmente, cabe lembrar que na Segunda Guerra Mundial os consumidores médios tinham pouco dinheiro e acesso a mercadorias, portanto os recursos eram utilizados de forma cautelosa, e mais ligados às necessidades primárias da vida cotidiana. Com o maior desenvolvimento da indústria do pós-guerra e um considerável aumento na renda familiar, o que antes era considerado consumo de luxo e elitizado passa a ser alcançado pelo consumo massificado: o consumo estético antes distante de grandes públicos passa a ser possível, democratizando o acesso a viagens e ao lazer, bem como aos cosméticos e à moda. Quanto mais o consumo se desenvolve e populariza (e a concorrência da indústria se acirra, promovendo também novas faixas de consumo com preços atrativos), o supérfluo, o *gadget*, o distrativo se impuseram como categorias fundamentais do mundo consumatório (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) que caracteriza propriamente as duas primeiras décadas do século XXI.

Adicionalmente, uma vez que de acordo com a perspectiva artística de Gombrich a imagem pode ser uma forma de ver o mundo e interpretá-lo (JOLY, 1994, p. 68), no momento em que um estilo de vida – ou mais propriamente o *lifestyle* do século XXI – se materializa por meio do design de um tênis (sendo este entendido como peça do vestuário ou como acessório, mas constituindo-se, acima de tudo, como discurso), a imagem projetada de um consumidor com seu tênis poderia então proporcionar “ao seu espectador [seja quem usa ou quem visualiza seu uso] sensações específicas” (*id.*). A escolha de nossas roupas é um ato de compartilhar quem somos, e interfere em como o mundo nos observa e analisa; de alguma forma, a vestimenta causa impressões e pode gerar efeitos diversos em quem as consome (usando, visualizando o uso, ou acessando uma comunicação sobre seu uso).

De acordo com Lipovetsky e Serroy, os consumidores transestéticos da hipermodernidade são movidos por estímulos hedonistas, lúdicos, emocionais e sensíveis; as preocupações se voltam cada vez mais à imagem e à aparência, sendo as

formas hipermodernas de consumir pautadas pela estética e pela arte. Um exemplo desta forma específica de consumo, a marca de tênis Vans lança com frequência linhas de *sneakers*⁸ e outros produtos com referências ao mundo da arte – tipicamente, uma forma de indústria cultural. A coleção em parceria com o Van Gogh Museum lançada em agosto de 2018, reproduzindo suas obras em roupas e tênis, teve uma porcentagem das vendas destinada à preservação das obras do pintor pós-impressionista presentes no seu museu (VANS, 2018).

Uma vez que uma “tendência” pode ser definida como “direção ou seqüência de eventos que ocorre em algum momento e promete [certa] durabilidade” (KOTLER; FOX, 1998, p.144), se organizando como um conjunto de condições que ajudam na percepção “dos caminhos a seguir” (LAS CASAS, 2006, p. 108), é importante admitir que no cenário aqui analisado, a constituição de tendências se torna complexa na medida da intensificação das movimentações de interação social (de consumo, de comunicação, de conformação estética), sendo bastante desafiadora a tentativa de se isolar uma unicidade estilo ou design vigente. Muito além de uma incidência volumosa de linhas e coleções por marcas na caracterização da hipermodernidade, aqui se entende que o *lifestyle*, como comumente referenciado em discursos diversos, parece justamente emergir da multiplicidade de gostos e estilos, da hibridização de formas e mesmo da sobreposição do novo com seu oposto.

Neste cenário, o consumo passou a exigir inovação e criatividade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) na medida em que por fatores sociais, tecnológicos e comunicacionais, produtores se tornam cada vez mais criadores, e ao consumir, são vistos como criativos – uma característica de mercado e dos discursos bastante marcante no século XXI. Pode-se dizer que ao se posicionarem também como criativos, os consumidores vêm se tornando “ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem” (BAUMAN, 2008, p. 11) – o já mencionado filme *Calling all Creators* (2017) pela marca Adidas reforça tal efeito, sugerindo que seu consumidor é também um sujeito criativo.

No momento “hipermoderno”, portanto, em que o mercado se dinamiza com o apelo da participação criativa dos consumidores como produtores, se fortalece também

⁸ Termo que vem sendo cada vez mais adotado pelas marcas em substituição ao tênis, como uma demarcação do *lifestyle* em sobreposição ao caráter meramente esportivo eventualmente associado à sua significação mais imediata

o consumo efêmero, de trocas rápidas e pouco apego (LIPOVESTSKY; SERROY, 2015). Concomitantemente, cada vez mais os consumidores procuram se reconhecer nas materialidades consumidas, estabelecer identificação com as marcas e ainda ter acesso a efeitos promovidos pela inclusão de aspectos artísticos em sua vida cotidiana, de modo a se sentirem valorizados em sua individualidade.

3 MANIFESTAÇÕES HIPERMODERNAS COM O CONSUMO DO TÊNIS: O SNEAKER NA CULTURA URBANA

Apoiando-se na caracterização da hipermodernidade e tendo-se presentes os demais conceitos aqui considerados para sua compreensão, é possível demonstrar em que medida o consumo do tênis (entendido aqui como a aquisição, o uso e as demais formas de discurso a partir de sua aderência ao cotidiano) pode expressar uma cultura específica do período observado – um “hiperconsumo” inserido no contexto de um “capitalismo transtético”. Um exemplo mencionado anteriormente tem relação com a reformulação de modelos que fizeram sucesso no passado. A marca Nike, além do tênis Air Force 1, também reformulou os modelos Continental 80 e Air Max: em 2020, o modelo Air Max 90 completou 30 anos de mercado, e seu lançamento apresentou uma edição especial com três cores *Turquoise*, *Hyper Purple* e *Volt*, homenageando a história e o favoritismo do modelo. A referência ao tempo pode ser compreendida como uma forma de potencializar o design da marca e revalorizar seus próprios processos enquanto se atende a uma demanda que tem se expandido no século XXI: a revitalização do passado por meio de objetos, de acessórios e do vestuário, de móveis e linhas de design, constituindo-se uma estética *retrô*, no caso de novos produtos baseados em desenhos do passado, ou uma estética *vintage*, no caso de novas formas de apreciação dos produtos considerados antigos (OLIVEIRA, 2018, p. 209-215).

Em prática análoga ao que propôs a Nike, podemos ressaltar o modelo Superstar da marca Adidas, que em 2020 completa 50 anos, originalmente lançado em 1970 voltado ao uso para o basquete, esporte muito praticado nas ruas à época principalmente nos Estados Unidos. Em 1980, não somente os jogadores de basquete faziam uso de roupas esportivas, como o crescimento do hip-hop, com o grupo Run-D.M.C., popularizaram o estilo nas ruas. O hip-hop foi muito marginalizado por ser um gênero

musical produzido e consumido principalmente nas periferias, e o grupo foi o primeiro a levar essa cultura para a mídia e grandes palcos como MTV e Live AID, dando visibilidade para a arte de rua (PIETRO; ALVARENGA, 2020). O tênis Superstar, neste contexto, passou a ser representativo da cultura urbana da época, tornando-se ao lado de Run-D.M.C. ícones do hip-hop e do *streetwear*, constituindo-se uma comunidade *sneakerhead* – sujeitos e grupos que têm o hábito de colecionar *sneakers* exclusivos, interessando-se por lançamentos, participando de *collabs* e realizando personalizações dos modelos (GONÇALVES *et al*, 2018).

Em movimento contrário à marginalização, o mercado *sneakerhead* cresceu e conquistou espaço em outras indústrias, como a de entretenimento. O canal Complex, no Youtube, lançou a primeira temporada da série *Sneaker shopping* em 2011 e conta com mais de dez playlists (ou mesmo séries) disponíveis na plataforma (COMPLEX, 2011). Com o apresentador e *sneakerhead* Joe La Puma, o canal convida personalidades famosas de diversas áreas para conversar sobre o tênis e suas significações. Além de sites, podcasts foram criados com a proposta de atualizarem a comunidade urbana sobre tal cultura, os lançamentos e a história de modelos mais usados e famosos do mercado. Hashtags, uma importante forma de indexação em conteúdos na web, passaram a divulgar novos *sneakers* assim como se tornaram uma forma desta comunidade acompanhar e expressar sua participação nas movimentações temáticas e nos eventos correlatos (como é o caso de #Sneakerhead, #SneakerDaily e #MySneakerMatch).

Este *lifestyle* urbano da comunidade *sneaker* acompanha o movimento da circulação nas cidades e o interesse por roupas que seguem esse ritmo. Nesse sentido, acompanhando a característica de personalização de materialidades e conteúdos típica da hipermodernidade, bem como a valorização da arte com sua inclusão nas formas de expressão dos indivíduos, uma prática que tem se tornado comum é a da interferência de artistas em produtos como o tênis. A prática confere, além da singularização do objeto com a assinatura do artista, um efeito de subjetividade às vestimentas e acessórios, possibilitando a interpretação do tênis como um produto único e exclusivo.

Em uma perspectiva “hipermoderna”, especificamente se analisando a cultura urbana, percebemos que o consumo do tênis se apresenta como manifestação discursiva de um período, expressando seus sujeitos a adoção de um estilo de vida por uma circulação que na transição para o século XXI é, antes de tudo, mediatizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observado a partir do seu caráter funcional e estético, na análise das representações culturais associadas ao consumo, o tênis se mostrou uma empiria apropriada à compreensão das dinâmicas da hipermodernidade, permitindo a visualização das características deste contexto. O tênis, ou *sneaker*, como vem se apresentando este elemento do vestuário na expressão do *lifestyle* do período, se tornou ao longo da história um ícone de movimentos culturais pela representatividade que desenvolveu. O tênis acompanhou a evolução do esporte e a busca pelo conforto por atletas e igualmente por indivíduos e grupos, que passaram a adotá-lo na circulação das cidades; abriu portas para a normalização de roupas mais cômodas na dinâmica urbana, e para a personalização e a artealização demandadas pela estilização da vida.

Foi possível perceber pelo levantamento histórico e pelas análises realizadas que o tênis permaneceu sendo uma forma adequada à expressão de um estilo de vida. Com as percepções acerca da adoção de um estilo de vida, vale aqui destacar o caráter experiencial que se observa como desdobramento da pesquisa realizada. Concomitantemente à menção ao *lifestyle*, identificou-se que o termo *experiência de consumo* vem figurando em plataformas diversas, e é nesse sentido que se está desenvolvendo a pesquisa: na investigação do caráter experiencial associado ao consumo e aos discursos da hipermodernidade expressado pelas formas de uso e de divulgação do tênis.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Suprema, 2008.

BORRELLI-PERSSON, Laird. 90 Years Later, Suzanne Lenglen, a Six-Time Wimbledon Winner, Still Exemplifies Tennis Chic. **Vogue**, jun. 2016. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/suzanne-lenglen-industry-icons-tennis>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

CALLING all creators | Adidas. **Advertising TV**, 2017. (1.12 min), son, color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LShT-_oi7uQ>. Acesso em: 16 ago. 2020.

-
- COMPLEX. Sneaker Shopping. **Youtube**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/Complex/playlists>>. Acesso em: 16 ago. 2020.
- FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **PósEco**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 72-97, jan. 2003. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1144>. Acesso em: 10 nov. 2019.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.
- GADELHA, Gabriela. Resenha de A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. **Temática**, João Pessoa, v. 12, n. 7, p. 237-243, jul. 2016.
- GONÇALVES, Everton; SANTIAGO, Mariana; SILVA, Rogerio. Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo I. In: CONPEDI, 27, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2018.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 1994.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KRISCHKE, Paulo; FERNANDES, Cíntia. Estilo de vida e políticas deliberativas. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 44, n. 2, p. 343-362, out. 2010.
- LANDOWSKI, Eric. Régimes de sens et styles de vie. **Actes Sémiotiques**, Limoges, s/v, n. 115, fev. 2012. Disponível em: <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/2647>>. Acesso em: 17 jun. 2020.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamentos e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LOOK ESPORTIVO. Produtor: Christophe Haubursin. Em: Explicando: Nova York. Temporada 1. Criadores: Ezra Klein e Joe Posner. Narração: Aya Cash. Criadores executivos: Ezra Klein, Kara Rozansky, Claire Gordon, Chad Mumm, Lisa Nishimura, Joe Posner, Jason Spingarn-Koff e Kate Townsend. Nova York, NV: Netflix, 2018. Seriado via streaming. Episódio 2 (16 min.).
- OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. **A ‘gourmetização’ como fenômeno midiático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia**. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <<https://tede.utp.br/jspui/handle/tede/1224>>. Acesso em: 01 jul. 2020.
- PIETRO, Douglas; ALVARENGA, Thaiz. 50 anos de Adidas superstar. **SneakerBR**, 2020. Disponível em: <<https://sneakersbr.co/50-anos-de-adidas-superstar>>. Acesso em: 01 jul. 2020.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2013.

SOTTANI, Silvânia M. R. Efemeridade e Consumo Contemporâneo: a circulação do capital no contexto da obsolescência programada. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 172-186, dez. 2014.

SOUZA, Livia. Mediações e midiatização do consumo: rituais na rede. **Contemporânea**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 341-363, mai. 2019.

TINKER HATFIELD: Designer de tênis. Diretor: Brian Oakes. Em: *Abstract: a arte do Design*: Nova York. Temporada 1. Produtores: Pantaleo e Billy Sorrentino. Escritores: Chris Chuang, Radical Media e Tremolo. Nova York, NV. Netflix, 2017. Seriado via streaming. Episódio 2 (42 min).

VANS partners with the Van Gogh Museum Amsterdam. **Vans**, 2018. Disponível em: <https://www.vans.com/article_detail/vans-van-gogh-museum.html>. Acesso em: 17 jun. 2020.

WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary [1958]. In: _____. **Ressources of hope: culture, democracy, socialism**. Londres: Verso, 1989. p. 3-18.