

DISCURSOS DA HIPERMODERNIDADE NA OBSERVAÇÃO DE TENDÊNCIAS: UMA ANÁLISE DO CONSUMO DO TÊNIS COMO EXPRESSÃO DE ESTILO DE VIDA

Maureen Isabelle dos Santos Rosa¹

Mayara Maria Corrêa²

Marina Machado Mota³

Caroline Cavalcanti de Oliveira⁴

RESUMO

Neste artigo propomos um estudo de discursos da hipermodernidade em relação às tendências de consumo, utilizando o tênis como objeto de pesquisa. Apoiando-se em metodologia de caráter exploratório e tipo qualitativo, foi realizado levantamento de dados a partir da observação assistemática não-participante para se buscar argumentos sobre como o tênis pode ser entendido como parte da manifestação da adoção de um estilo de vida. Nas análises, foi possível perceber como o tênis, no contexto da hipermodernidade, tem lugar de importância nos discursos dos sujeitos e grupos, tornando-se uma forma de expressão. Adicionalmente, notou-se durante a realização da pesquisa, que ocorreu no momento vivido de pandemia com o Covid-19, como este elemento do vestuário continuou a ser valorizado em suas formas de consumo. A pesquisa demonstrou a relevância da análise do objeto selecionado para a compreensão dos conceitos da hipermodernidade e da observação de tendências de consumo para diferentes campos de conhecimento.

Palavras-chave: Hipermodernidade. Tênis. Estilo de Vida. Tendência. Consumo.

¹ Aluna do 3º período do curso de Arquitetura e Urbanismo da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2019-2020). *E-mail*: maureen.isabelle@mail.fae.edu

² Aluna do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2019-2020). *E-mail*: mayara.correa@mail.fae.edu

³ Aluna do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2019-2020). *E-mail*: marina.machado@mail.fae.edu

⁴ Orientadora da Pesquisa. Doutora em Comunicação e Linguagens. Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail*: caroline.deoliveira@fae.edu

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, as formas de discurso associadas ao consumo foram selecionadas como objeto de análise; assim, na delimitação do tema, realizou-se um mapeamento inicial sobre as percepções de objetos de consumo, gerando um quadro com opções de recortes possíveis.

A observação de tendências e correspondentes comportamentos de consumo, associados a modos de manifestação da adoção de um estilo de vida, revelou-se o ponto comum entre os objetos apontados. De tal maneira, após levantamentos preliminares de objetos e cenários variados relacionados ao contexto contemporâneo mencionado, foi possível inferir 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 desta pesquisa.

Tendo-se, então, estes pontos de partida, 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 (sobretudo com a influência mediática e os comportamentos desenvolvidos ao longo do século XX e nas duas primeiras décadas do século XXI) 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 da comunicação, da arquitetura, da moda e do design).

Em tais 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 no contexto da 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 define, assim, em analisar o consumo do tênis como expressão de estilo de vida no contexto hipermoderno. De tal modo, se colocam os seguintes objetivos específicos: apontar como vem se associando o uso do tênis à noção de estilo de vida; compreender as questões da “hipermodernidade” identificadas na tendência de consumo voltada ao consumo do tênis; identificar as manifestações que evidenciam a busca pela estilização da vida; 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 Arruda 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* (como o apresentador Marcos Mion com o seu perfil Sneakers do Mion, no Instagram), canais (como Hyper Content Brasil, Sneakermechanic e SneakersBR, do Youtube), e igualmente podcasts (como SneakerBR e Beleza para quem?, no Spotify), entre outros.

De modo assistemático, realizou-se também uma observação não-participante da circulação de sujeitos nas ruas, na faculdade, em bares e restaurantes, lojas e shoppings pela cidade, onde é possível identificar diferentes grupos de pessoas, com seus modos próprios de se vestirem, e considerar a adequação do tênis como elemento do vestuário aos variados locais em que é utilizado e à multiplicidade de estilos e funcionalidades que os sujeitos adotam em seu consumo.

Esse artigo é dividido em três seções além desta introdução e das considerações finais. Na primeira seção, intitulada como *Representações culturais e sociais do tênis – cultura, consumo e tendências*, explicitamos as representações e expressões culturais do uso do tênis em determinados períodos históricos, como forma de evolução na moda. Na segunda seção, *Conceitos e comportamentos hipermodernos*, abordamos os conceitos teóricos fundamentais para a sequência da pesquisa, sendo eles: *estilo de vida, hipermodernidade, capitalismo transestético, tendência e capitalismo artista*. Na terceira seção, *Manifestações hipermodernas com o consumo do tênis: o sneaker na mobilidade da cultura urbana*, exemplificamos como o consumo do tênis, apresentado como *sneaker*, vem expressando a adoção de um estilo de vida hipermoderno.

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. A cultura 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).

Como exemplo deste processo de transformação inerente à cultura, podemos utilizar nosso objeto de estudo: em cerca de 10.000 a.C., os sapatos eram modelos rudimentares feitos de palha e madeira, utilizados para proteger os pés e dar autonomia e maior mobilidade. Tais elementos assumiram diversos papéis com o passar do tempo, como a possibilidade, na sociedade europeia de transmitir poder com seus adornos de ouro, e mesmo por sua cor diferenciando seu trabalho e posição social; os sapatos de salto, por exemplo, foram exclusivamente de utilização masculina na França no reinado de Luís XIV, sendo usados como símbolo de ostentação e riqueza (ESTILO POSSÍVEL, 2020). Ao observarmos também sociedades orientais, o sapato também foi adotado em

suas potencialidades de discurso: na China, até o século XX as mulheres tinham seus dedos do pé quebrados e dobrados em um formato específico, limitando a mobilidade.

Esse histórico prova que o sapato, ao ter a premissa de proteção e ser ao longo do tempo um modo de expressão e distinção, sempre envolveu liberdade, ou a falta dela, também demarcando posição social. No caso da mulher, é possível identificar uma espécie de condicionamento ligado à feminilidade, ao ser elegante, e o salto alto veio como obrigatoriedade neste quesito, dando margem a novas significações, como associando a mulher à condição de objeto, ou ainda de poder. De acordo com o podcast *Beleza para quem?* (2019), com o tema dos sapatos, o consumo deste elemento vem se alterando: nos Estados Unidos, por exemplo, o consumo de calçados de salto para mulheres vem diminuindo uma vez que este público vem preferindo comprar calçados mais versáteis; os homens, por sua vez, estão comprando cada vez mais pares de tênis, vindo mesmo a se tornarem colecionadores deste tipo de calçado.

Uma vez que aqui se consideram as associações significativas ao uso do sapato na Europa, se formos considerar o contexto do século XVIII, a monarca Maria Antonieta tem um papel importante na desconstrução do estilo de vida burguês, o que certamente se pode relacionar a alterações no universo da moda de vestuário. Quebrando os paradigmas da moda de Versalhes, a monarca dividiu as opiniões públicas por aderir a seus gostos pessoais ao invés dos padrões oficiais (BUENO; CAMARGO, 2019) – algo que atualmente pode ser identificado como posicionamento de sujeitos e grupos, mas que à época representou importante posicionamento diante dos padrões sociais. O período de Maria Antonieta vivenciou ampliações significativas na economia e na urbanização, e com isso sentiu-se a necessidade de estabelecer um novo estilo de vida ligada à expressão e a subjetividade (HABERMAS *apud* BUENO; CAMARGO, 2019).

Os primeiros indícios de uma intenção estratégica de exclusividade nos modos de expressão foram mais propriamente originados com o rei Luís XIV, também conhecido como Rei Sol, que assumiu o reinado no século XVII. A capital da moda era Madri e a França não possuía itens que fossem cobiçados internacionalmente e valorizados de forma cultural na moda. Para conseguir que artigos produzidos no país fossem desejados por outros, o rei impediu a exportação dos mesmos e passou a fabricar roupas sob medida, gerando assim, exclusividade das peças e modelos (ESTILO POSSÍVEL, 2020). Ou seja, já havia na corte francesa uma espécie de predisposição cultural para que Maria Antonieta, ao se casar com Luís XVI, valorizasse aspectos de subjetividade no estilo de vida, incluindo-se questões de expressão com a moda.

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 a prática deste esporte. Vários jogadores, inclusive Michael Jordan, reclamavam do design dos modelos disponíveis no mercado. Em parceria com a Nike, Jordan e o designer da Nike, Tinker Hatfield, desenvolveram então o 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.

Como os aspectos culturais influenciam adaptações inclusive no vestuário, o design do tênis também é influenciado por movimentos sociais. Um exemplo foi o lançamento, também em 2017, da linha Air Force 1 pela marca Nike: com o slogan *A força é das minas*, os novos tênis chegaram para valorizar a força do feminino, o empoderamento que tem tomado espaço nas interações mediáticas diversas. Os modelos são inspirados em mulheres reais que são apresentadas como a força da mudança, incríveis e comuns ao mesmo tempo. Além do slogan, a marca complementa a ação com afirmações como “você é uma de nós”, “das melhores, as reais e as que virão”, e “isso é para você” (NIKE, 2020), mobilizando o consumo a partir do emocional, e propondo uma identificação de tais pressupostos com a estética dos produtos.

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 para Raymond Williams 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.

Em ótica condizente com o contexto descrito, pensando-se na busca pela estilização da vida em mobilizações próprias do período e com o objeto empírico aqui observado, vale então ressaltar a “inflação do domínio estético” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 49) e a impregnação dos “processos de design” (p. 50) em setores variados. Para o designer da Nike, Tinker Hatfield, a arte está presente no design mas, mais do que uma auto expressão, o design é entendido como a solução de um problema. Tal percepção pode ser relacionada à noção de “capitalismo transestético” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015): no caso da marca Nike, com a parceria de Jordan e Hatfield, um dos pedidos realizados pelo jogador 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 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. Nas observações realizadas, notou-se que características estéticas e vibrantes dos tênis têm chamado atenção e ganhando visibilidade dos consumidores que adquirem usam e mesmo os colecionam (inclusive marcas de luxo acompanham essa tendência de consumo). Estes modelos não somente correspondem às rápidas mudanças que caracterizam o modo de vida do século XXI como se apoiam no valor estético vigente da beleza (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

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).

A forma como a indústria estuda o estilo de vida do público, explora e media de acordo com interesses coletivos e vende, primeiro para o segmento desejado (comumente referido como público-alvo ou *target*), e posteriormente para terceiros consumidores, pode ser observado na icônica cena do filme *O Diabo veste Prada* (2006). Comumente referida para se abordar os processos de criação de tendências, na cena a personagem Miranda Priestly (Meryl Streep) explica o processo de criação de uma nova peça de roupa e sua cor, até chegar às lojas de varejo onde Andrea (Anne Hathaway) comprou a que está usando. 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.

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. Assim, o *lifestyle* 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 pode ser observada, por exemplo, no posicionamento de marcas, mas também em redes sociais digitais, especificamente nas informações do perfil do usuário. O perfil na rede Instagram do coreógrafo e diretor de arte Murilo Macioski demonstra tal delineamento, quando ao se apresentar em sua *bio*, adota termos como “*lifestyle*” e “*sneakerhead*” – este último associado especificamente à cultura de consumo do tênis.

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 certa sensação de exclusão (FREIRE FILHO, 2003). De tal modo, as materialidades que potencialmente expressam um estilo de vida, por exemplo, podem 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” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), 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), observa-se também a efemeridade e a sobreposição dos gostos nas escolhas e nas formas de 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 neste contexto congregam, portanto, o ritmo acelerado e a fusão de estilos e conteúdos, permitindo a personalização de formas e discursos que apontam para a valorização do instante em que se insere o indivíduo.

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 – neste caso, em especial pela presença cada vez mais importante do *prêt-à-porter*. Na mesma corrente, 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 impõem como categorias fundamentais do novo mundo consumatório (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) que caracteriza propriamente as duas primeiras décadas do século XXI.

Em termos de consumo, vale aqui destacar que suas práticas existem ainda que de modo independente de um contexto de capitalismo (DAVIS *apud* FONTENELLE, 2017, p. 13), o que está diretamente ligado às tendências: elas surgem e mudam constantemente, e as empresas de sucesso no mercado sempre buscam as novas disposições ainda não alcançadas para suprir (e gerar) as necessidades e os desejos dos seus consumidores. Inclusive, como já mencionado, não necessariamente uma tendência apresenta um produto (ou serviço) novo ou inovador, muitas se trata do reaproveitamento de uma tendência que já aconteceu, e que é ressignificada.

Os tênis Retro Runners, modelos típicos dos anos 1970 que *voltaram com tudo* no ano de 2020, assim como o tênis LD Waffle, modelo híbrido de uma parceria da Nike com a marca japonesa de alta costura Sacai, são exemplos de como as tendências se constituem, em especial considerando o “capitalismo transestético” próprio da “hipermodernidade”. E nesta dinâmica, 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 transtéticos 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, fazendo emergir um fenômeno de “capitalismo artista” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Um exemplo desta forma específica de consumo, a marca de tênis Vans lança com frequência linhas de *sneakers* (um 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) 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 teve uma porcentagem das vendas destinada à preservação das obras do pintor pós-impressionista presentes no seu museu (VANS, 2018). Além desta coleção, a marca também realizou *collabs* com a Disney e seu filme Toy Story em 2016: os tênis vinham com Andy e Woody escritos na sola em referência aos personagens do filme. No momento em que se redige este artigo, a marca apresenta a coleção Bowie, em referência ao músico David Bowie, com referências visuais às suas vestimentas.

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 como os aqui analisados, parece justamente emergir da multiplicidade de gostos e estilos, da hibridização de formas e mesmo da sobreposição do novo com seu oposto – que pode ser o *usado* ou o *retrô*.

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 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 a compreensão do período observado, 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 uma prática análoga ao que propôs a Nike, o modelo Superstar da marca Adidas, que em 2020 completa 50 anos, foi 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*.

Sneakerheads são pessoas que têm admiração pelo *sportwear* (vestimentas de linha esportiva) e o *streetwear* (vestimentas confortáveis que inicialmente se associavam à prática do skate e que passaram a caracterizar uma cultura urbana) ou seja, fazem parte da cultura urbana, consomem os espaços, a música e as artes de modo geral, e externalizam esse estilo de vida principalmente pelas roupas, especificamente com o uso do tênis, muitas vezes usando-o como forma de divulgação de seu *lifestyle*. Atualmente, os *sneakerheads* têm o hábito de colecionar *sneakers* exclusivos, interessando-se por lançamentos, participando de *collabs* e realizando personalizações dos modelos (GONÇALVES *et al*, 2018).

O mercado *sneakerhead* cresceu e conquistou espaço em outras indústrias como a de entretenimento, por exemplo. 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 como SneakerBR (SNEAKERSBR, 2020) foram criados com a proposta de atualizarem a comunidade urbana sobre a cultura, os lançamentos e a história de alguns dos modelos mais usados e famosos do mercado. Hashtags, que são uma importante forma de indexação em conteúdos na web, nasceram na intenção de 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; uma vez que suas peças representam a cultura e as expressividades presentes na rua e o hip-hop é uma expressões artísticas que se manifestam nas vestimentas, também a manifestação visual do grafite é associada à visualidade este estilo de vida. Nesse sentido, acompanhando a característica de personalização de materialidades e conteúdos típica da “hipermodernidade”, bem como conexas 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, exclusivo.

Exemplificando o caso, o artista curitibano Rimon Guimarães, com expressiva produção de grafites em diversos países e que tem um dos traços mais conhecidos no grafite da capital paranaense, realizou em 2019 uma parceria com a marca de tênis Öus, o Espaço 351 e a marca de bebidas Budweiser. Rimon personalizou os tênis com sua identidade visual fazendo uso de tinta spray, a mesma usada na sua arte de rua (OLIVA; PULCHÉRIO, 2019). Além dos tênis, o artista também possui camisetas estampadas e, durante a pandemia, produziu máscaras com sua arte.

De fato, mesmo com a pandemia e a redução da mobilidade no cenário urbano, as marcas de tênis enxergaram possibilidades de divulgar seu consumo dentro de casa. A marca Converse lançou a campanha com a hashtag #CreatAtHome, que incentiva que as pessoas continuem criando dentro de casa com criatividade, auxiliando assim também na promoção da visibilidade de criadores durante o isolamento social. Ao se postar um trabalho realizado durante a quarentena com a hashtag, a marca realiza uma repostagem do trabalho no próprio perfil do Instagram. Esta prática comunicacional pode ser interpretada como uma ação convergente aos modos de “hiperconsumo” e ao “capitalismo transtético” ao hibridizar a noção de produtor e consumidor pela integração de materialidades propostas pela marca em parceria (uma espécie de *collab*) com seu consumidor. A peça audiovisual de divulgação da campanha apresenta tênis personalizados pelos consumidores da marca e reforça que “a criatividade não pode ser colocada em quarentena”⁵, afirmando que “juntxs ou separadx, somos todxs estrelas”⁶ (CONVERSE, 2020).

Em uma perspectiva “hipermoderna”, se nesse exemplo a valorização do indivíduo é possibilitada pela marca, é também perceptível instauração de uma “hipermobilidade” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004), na qual as instâncias digitais integram a percepção de circulação dos sujeitos. Especificamente se analisando a cultura urbana, o consumo do tênis apresenta-se 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.

⁵ No original, “Creativity can’t be quarantined” (CONVERSE, 2020), em tradução livre das autoras.

⁶ No original, “Together or apart, we’re all stars” (CONVERSE, 2020), em tradução livre das autoras. Optou-se por neutralizar as marcas de gênero no texto, uma vez que neste caso, no idioma de origem, não se podem precisar marcas de tal especificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar a pesquisa, tinha-se uma percepção do contexto diferente da que foi experienciada em sua realização. 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; o tênis abriu portas para a normalização de roupas mais cômodas na dinâmica urbana, e para a personalização e a artealização demandadas pela estilização da vida.

Uma percepção adicional da pesquisa foi a permanência de comportamentos de consumo ligados à busca pela estilização da vida com o uso do tênis, mesmo com a emergência da pandemia do COVID-19. Enquanto anteriormente à demanda de isolamento físico as pessoas adquiriam e usavam o tênis para sair, praticar exercícios, trabalhar ou inserindo-o como hobby na cotidianidade (o mencionado colecionismo é um exemplo), durante a pandemia, mesmo com as restrições de quarentena, os discursos associados ao consumo de tênis permaneceu vigente – ainda que tenha sido possível notar mudanças na forma de abordagem publicitária. Neste contexto específico inserido no momento hipermoderno, durante o levantamento de dados se observaram campanhas de moda com elementos de conforto adequado ao *home office*, por exemplo. Um destaque foi a criação de pantufas em formato de tênis, como os da marca ComfySneakz, que com a afirmação “Os apaixonados por sneakers vão ficar loucos por ComfySneakz” (COMFYSNEAKZ, 2020)⁷, explicitou em um de seus anúncios na plataforma Instagram que seu público alvo é o consumidor de *sneakers*, oferecendo uma alternativa de uso do tênis durante o isolamento social. Também chamou à atenção a campanha Nuvem Air Max, promovida pela marca Nike (NUVEM, 2020), na qual por meio da tecnologia de realidade aumentada o consumidor era convidado a apontar a câmera de seu aparelho celular para uma nuvem do céu, visualizando, na realização da ação, o produto (um modelo clássico da marca) em forma de nuvem, o que pode ser entendido como uma forma alternativa de aproveitamento das espacialidades – sobretudo se considerada a admissão de uma espécie de “hipermobilidade”⁸ em tal proposição.

⁷ No original, “Sneaker lovers are going crazy for ComfySneakz”, em tradução livre das autoras.

⁸ O termo está em fase de estudo para desenvolvimento, pelas autoras, de pesquisa decorrente da que aqui se apresenta.

De certa forma, mesmo em um período pandêmico e de isolamento social, o tênis permaneceu sendo uma forma adequada à expressão de um estilo de vida. Ao longo da pesquisa, foi possível analisar a conjuntura de interações e circulações da “hipermodernidade” a partir da investigação do consumo do tênis na perspectiva das tendências. Com as percepções complementares ao recorte da adoção de um estilo de vida, vale aqui destacar o caráter experiencial como desdobramento das análises realizadas. Concomitantemente à menção ao *lifestyle*, identificou-se que o termo *experiência de consumo* vem figurando em plataformas diversas, e é nesse sentido que se pretende desenvolver a presente pesquisa: a investigação do caráter experiencial associado ao consumo será proposta em relação aos discursos da hipermodernidade nas formas de uso do tênis.

REFERÊNCIAS

AIR FORCE 1. A força é das Minas. **Nike**, 2020. Disponível em: <<https://www.nike.com.br/LandingPage/sportswear/tenis/air-force-1>>. Acesso em: 02 mar. 2020.

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

BELEZA PARA QUEM?: **Sapatos**. Locução de Marina Santa Helena e Bruno Almeida Maia, 13 jun. 2019. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3aixoGnne6pwaU3mUYNSFx?si=EqnSYh_OSmqceRUMeF4SoA>. Acesso em: 5 dez. 2019.

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.

BUENO, Maria; CAMARGO, Luiz. **Cultura e consumo**: estilo de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac, 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.

COMFYSNEAKZ. Instagram: @comfysneakz. Disponível em: <<https://www.instagram.com/comfysneakz>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

COMPLEX. Sneaker Shopping. **Youtube**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/Complex/playlists>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

CONVERSE. **We want to work in new ways to create progress together**. 2020. Instagram: @converse. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-X9FJCBaQv>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

ESTILO POSSÍVEL #40: **Como a França virou um império na moda e a polêmica fashion nova**. Locução de Marina Santa Helena, fev. 2020. Podcast. Disponível em: <<https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9lc3RpbG9wb3NzaXZlbC5saWJzeW4uY29tL3Jzcw/episode/MDVIYzJkYzAtMDM1OC00MTkwLWFIMWMtMWUwNzY3ZDU0MTZh?ep=14>>. Acesso em: 16 de jun. 2020.

FORTUNA, Carlos. Culturas urbanas e espaços públicos: sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico. **Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, v. 1, n. 63, p.123-148, out. 2002. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/rccs/1272>>. Acesso em: 13 jun. 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.

JIM Jones goes sneaker shopping with complex. [S.l.]: Complex, 2011. (2.46 min.), son, color. Playlist season 1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3yObNPamE9E&list=PLNE967m3_UeR9QlLVtnPNHXFanzocOGrS>. Acesso em: 16 ago. 2020.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 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, 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.).

MACIOSKI, Murilo. **Coleção de tênis**, 01 mar. 2020. Instagram: @mu.maci. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/B-QW827gh3l/?hl=pt-br>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

NAHAS, Markus; BARROS, Mauro; FRANCALACCI, Vanessa. O pentáculo do bem-estar: base conceitual para avaliação do estilo de vida de indivíduos ou grupos. **Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 48-59, out. 2000.

NUVEM Air Max. Disponível em: <<https://nuvemairmax.com.br/#>>. Acesso em: 19 maio 2020.

O DIABO VESTE PRADA; Direção: David Frankel. Produção: Dune Entertainmen. [S. l.]: 20h Century Studios, 2006. 1 DVD (110min), son., color.

OLIVA, Lorena; PULCHÉRIO, Lívia. Budweiser reforma quadra de basquete de rua em Curitiba. **Hashtag Curitiba**, 2019. Disponível em: <<https://hashtagcuritiba.com/bem-estar/budweiser-reforma-quadra-de-basquete-de-rua-em-curitiba>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

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: 1 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.

SNEAKERSBR. **Calçando histórias**. Locução de Thaiz Alvarenga, mar. 2020. Podcast. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/0khWYGv8Znm3r9nNrGfJX8?si=ttrQ8swETBSqBs-NqZzbh>>. Acesso em: 16 ago. 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, Lívia. Mediações e mediatização do consumo: rituais na rede. **Contemporânea**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 341-363, maio 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: _____. **Resources of hope: culture, democracy, socialism**. Londres: Verso, 1989. p. 3-18.