

ESCOLA LOURENÇO CASTANHO
PROJETO CIENTÍFICO

O Vilão Hedonista

Guillermo Palmer
Lucas Lauton

Orientador: Vinícius de Castro Soares

São Paulo
Novembro de 2021

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar e entender a relação entre o fenômeno do hype, o novo riquismo e a vilania hedonista, conceito de nossa autoria, no contexto da cidade de São Paulo. Pretendemos, na seção 4.1, caracterizar e descrever o fenômeno do hype a partir de uma perspectiva sociológica, dando maior ênfase à forma como ele atua em São Paulo, através de que meios de comunicação ele se propaga e de qual maneira suas tendências são determinadas. Seguindo assim, para a localização desse movimento dentro da esfera do novo riquismo paulistano, na seção 4.2 descreveremos o conceito de novo-rico, compreenderemos seu filisteísmo característico e elaboraremos sua gênese durante o século XX, abordando personagens históricos que representem a progressão de seu discurso conservador. Na seção 4.3, construiremos o conceito de vilania e exemplificaremos sua ocorrência dentro dos maneirismos e ethos do novo-rico paulistano. Dessa forma, investigaremos nossa hipótese de que o hype do novo-rico engendra uma nova postura ética vilanesca frente a vida social.

Palavras Chave: Hype, Novo Riquismo, Vilania, Ethos, Emulação Pecuniária

SUMÁRIO

1	OBJETIVO	3
2	JUSTIFICATIVA	4
3	METODOLOGIA	5
4	REVISÃO TEÓRICA	6
4.1	O fenômeno hype.....	6
4.2	O hype e o novo riquismo	12
4.3	A vilania expressa pelo hype do novo-rico	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
	REFERÊNCIAS	23

1 OBJETIVO

Nossa proposta inicial para o presente trabalho acadêmico é a de investigar um afluente estético e idiossincrático denominado “hype”. Este fenômeno caracteriza-se por um estilo de vida hedonista e egoísta, sendo adotado sobretudo pelo novo-rico paulistano. À medida que nos aprofundamos em nossa investigação acerca dos aspectos singulares idiossincráticos desse fenômeno, constatamos que a indumentária é o meio pelo qual o hype se expressa, revelando, nisso, dois traços sociais, a apatia política e uma posição de competitividade odiosa, ambos permeados de uma atmosfera de obscuridade e melancolia. Nossa hipótese é de que esse fenômeno hype constrói o que designamos por vilania, ou seja, um novo ethos que seria esse modo de vida alinhada a uma perspectiva ética, na medida em que o custo alto das roupas se alia a um ar soturno, caracterizando-se um modo de vida da juventude das classes médias altas na cidade de São Paulo.

A fim de compreender a genealogia da vilania do novo-rico paulistano, inferimos seu vínculo com a banalização do mal, conceito formulado pela pensadora Hannah Arendt. Segundo a autora, quando a maldade se torna algo trivial temos uma relação com a vilania, e a partir disso depreendemos a imigração de correntes de pensamento totalitárias de extrema-direita na cidade de São Paulo durante o século 20 e 21. Nesse sentido, com a intenção de compreender essa incongruência entre a postura vilanesca do novo-rico paulistano e sua estética “de rua”, investigamos sua relação intrínseca com o processo de popularização de tendências nas redes sociais e, para além dessa constatação, especularmos o sentido político desse fenômeno.

2 JUSTIFICATIVA

A nossa pesquisa trabalha um tema recente e muito pouco estudado, apesar de ser parte do cotidiano de muitos jovens. Devido ao movimento hype e ser algo que pode existir muita identificação, acreditamos que nosso trabalho chamará atenção desse público, abordando desde observações diárias com conceitos não muito populares entre o senso comum. A relevância social trazida por nosso projeto se concentra em analisar um movimento da atualidade que tem efeito direto na nossa cultura e na política, usando o hype como objeto pretendemos elucidar principalmente jovens sobre as influências que podem alterar comportamentos e julgamentos.

Esse fenômeno é similar a outros na história, porém em circunstâncias bem diferentes e através de processos distintos, grande parte da razão dessa diferença são as redes sociais e o acesso a internet. Nossa pesquisa propõe discutir um assunto, que apesar de todos estarem incluídos no processo, não é muito comentado. A leitura do nosso trabalho proporcionará uma reflexão aos leitores, especialmente jovens e adolescentes, que questionam se suas ações e os seus julgamentos estão sendo moldados.

Vemos, por conseguinte, que isso tudo é de grande importância acadêmica, pois traz uma visão nova e ampliada no ambiente escolar, tanto academicamente quanto socialmente. Por conta da maioria dos jovens estarem inseridos nesse contexto, um dos principais objetivos do trabalho é causar uma reflexão sobre o tema e talvez uma reflexão pessoal.

Como contribuição para a sociedade, nosso trabalho busca uma análise e um olhar para um movimento que a maioria dos jovens presencia ou faz parte, mas não tem consciência. Com o objetivo de elucidar, nomear e caracterizar um movimento que ainda não foi estudado e que, nos últimos anos, tem tido cada vez mais expressão, propomos um debate a respeito de como esse comportamento específico surgiu e de que maneira ele interfere nas relações cotidianas, caracterizando-se como um fenômeno de abordagem sociológica.

3 METODOLOGIA

Para a execução de nossa pesquisa, escolhemos como forma de procedimento, devido ao nosso tema, a pesquisa empírica feita a partir de sites, perfis de redes sociais e observações diárias para a análise do hype, a leitura de livros para a fundamentação de conceitos e a leitura de artigos para a escolha da forma e estrutura. Durante o projeto, nós fomos moldando e lapidando o objeto e propriamente o tema que seria escolhido, mas o hype foi a escolha o objeto de escolha, justamente pela proximidade e o convívio.

Nossa pesquisa é composta por três seções e nela será testada a hipótese de que a influência do hype nos novos ricos gera uma vilania que por sua vez interfere nas esferas culturais e políticas na sociedade.

A primeira seção trata sobre o fenômeno do Hype, onde o caracterizamos utilizando como referências diversas referências da cultura pop e perfis de redes sociais, como o Youtube e o Instagram. Ainda nessa seção é feita a conexão do movimento hype com a obra “A Teoria da classe ociosa” de Thorstein Veblen (1857-1929), para a fundamentação de conceitos e para buscar entender como esse movimento se dá.

A segunda seção discute sobre o Hype e sua relação com o novo riquismo, onde usamos muito da observação e pesquisa em redes sociais para localizar objetos, comportamentos, atitudes, lugares, músicas, entre outros que seriam característicos do hype e que estão presentes nos novos ricos. Além de mobilizar conceitos relativos a Veblen, porém os relacionando diretamente com a elite paulistana. Para isso, também foi feita uma genealogia de supostas raízes desse novo riquismo na elite paulistana, onde analisamos a origem desse movimento na cidade de São Paulo.

A terceira seção debate sobre a vilania nesse contexto, ou seja, de que maneira a vilania se expressa através do hype do novo rico. Para isso usamos principalmente o texto “A banalidade do mal” de Hannah Arendt, para discutir justamente essa ideia de vilania e de que forma ela atua nessas classes sociais, porém discutiremos isso no contexto dos novos ricos.

4 REVISÃO TEÓRICA

Escolher o nosso recorte temático e determinar um objeto melhor delineado foi a parte mais exaustiva de nosso trabalho. Após a sugestão de nosso orientador, organizamos três grandes núcleos de nossa pesquisa: o movimento do hype, o novo-riquismo e a vilania hedonista. Haverá, assim, três etapas de análise no contexto da cidade de São Paulo.

4.1 O fenômeno hype

Passemos ao primeiro núcleo, a cultura do hype. O termo hype se origina do inglês “hyperbolic” que, traduzido para o português, significa hipérbole. De acordo com o dicionário Aurélio, o hiperbólico significa exagero em uma linguagem expressiva. Essa expressão tem sido muito utilizada por jovens no Brasil para se referir ao que está na moda ou ao que é tendência, principalmente para tratar de roupas e acessórios. Entretanto, é possível observar essa gíria em outros contextos, como em comunidades de video-games, esportivas, cinematográficas, no rap e no trap (estilos musicais), dentre outras. Contudo, é majoritariamente usada por pessoas de 15 a 25 anos, algo que encontramos em nossas pesquisas de campo, sobretudo no mundo virtual. E, como recorte, apesar da cultura hype ser um processo de amplitude global, centraremos em nosso projeto científico somente as suas expressões locais do novo-rico paulistano.

Em linhas gerais, o movimento hype pode ser considerado um fenômeno hodierno da juventude¹, tendo a sua origem associada à popularização de artigos de luxo, em geral roupas de marcas renomadas, por meio das redes sociais, sobretudo o Instagram. Trata-se de um fenômeno intrinsecamente virtual, tanto na compra dos adereços (de grandes empresas conceituadas internacionalmente), quanto na

¹ Hodierno da juventude - algo que é atual e é referente a jovens, nós estamos considerando uma faixa de idade de 15-25 anos.

propalação de seu *lifestyle* via internet. A publicidade desse mercado é conduzida por influenciadores digitais, que difundem as tendências e artigos que serão idealizados por seus seguidores. E, embora o estilo idealizado varie de acordo com a especificidade de cada grupo, o streetwear e o trap dão o tom geral das especificidades desse movimento como um todo.

Do ponto de vista estético, o hype quebra com a chave dos estereótipos estéticos de luxo anteriormente identificados. Engendra uma nova concepção de beleza, ao estar enigmaticamente relacionado às figuras próprias de classes baixas, e daí a importante referência ao streetwear e ao trap como símbolos organizadores de sua tendência. Como, por exemplo, o óculos *Juliete*, originário de classes menos abastadas. Ao ter novas versões e algumas adaptações com preços nem um pouco acessíveis às classes inferiores, está relacionado ao hype e com os vetores desse movimentos.

No Brasil, os principais expoentes dessa cultura hype são os perfis na rede social Instagram com foco direcionado a roupas e moda, como o “Hypedcontentbr” e o “Hype.concept”; e, também, alguns canais no YouTube, como o notório “Hyped Content Brasil”. Somam-se a isso vídeos esparsos, como o “Quanto custa o outfit?”², que viralizou nos últimos anos. Nesse vídeo, basicamente se pergunta aos hypers os valores das roupas e dos acessórios que estão utilizando. Dessa forma, a ideia do que o hype é vem acompanhada, na maioria das vezes, por aquilo que há de maior valor no mercado dessa moda e pela quantidade de dinheiro investido na aquisição desse artigos.

Sendo assim, podemos ver no vídeo “Quanto custa o outfit?”, o uso frequente de algumas peças como o cinto da Off White, que é um indicador que é um item que está em evidência no mercado. Ademais, o preço que cada pessoa pagou ao adquirir esse item varia, tendo mais prestígio quem pagou mais caro, mesmo sendo exatamente a mesma peça. Dessa forma, fica evidente que a quantidade de dinheiro investida é relevante, tornando-se parte do processo, uma experiência inerente à aquisição desses produtos.

² Utilizamos uma repostagem do vídeo, pois original foi apagado, a referência para a repostagem é BUONG, Luong. **Quanto custa o outfit ep. 2**. 2018.(3m22s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Y633JYYAHWw>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

Nesse processo de consumo existe, contudo, um modelo a ser seguido, em geral de matriz estadunidense. Um dos perfis de Instagram norte-americanos mais famosos sobre o assunto se chama “hypebeast”, e nele percebemos uma grande inclinação aos artigos associados a cantores de trap famosos, como Travis Scott, e para as marcas de tênis relacionadas ao basquete, como a Jordan ou marcas de jogadores atuais como as de Kyrie Irving, Kevin Durant e LeBron James. Essa influência americana é um centro de propagação de tendência dentro do hype, adquirindo uma conotação específica no caso brasileiro, tendo na cidade de São Paulo o principal centro de oferta e consumo, isso devido à pujança econômica e potencial cosmopolita.

Entretanto, no Brasil, é possível observar que existe uma contradição no movimento hype. Normalmente, o que é hype ou está no hype tem muita relação com as classes baixas, embora seja usado e considerado um termômetro de status por pessoas da classe média-alta. Ao se apropriarem da estética popular, essas classes mais abastadas introduzem uma dinâmica de competição pelos preços elevados, algo que se materializa em sua prepotência para a ostentação dos artigos de luxo. É nessa inversão curiosa que a nossa investigação do tema parece ganhar um contorno específico, na medida em que a classe social mais elevada permanece enquanto tal ao imitar o estilo localizado da classe popular. E, para analisarmos esse aspecto, compreendendo a dinâmica do movimento hype como um fenômeno de emulação entre classes sociais nas sociedades pós revolução industrial, nosso orientador nos indicou a obra *Teoria da Classe Ociosa* (1899) do antropólogo e sociólogo norte americano Thorstein Veblen (1857-1929), para com essa referência teórica entendermos o que significa dizer que essa classe hodierna se vale do hype como uma insígnia social, sendo um indicador da estima e honradez do possuidor de seus artigos.

Para avançarmos nos conceitos do autor, tomemos como amostragem um vídeo de viralização da cultura hype, o “Gordinho do Outfit”. Em um vídeo do youtube, um jovem descreve e precifica as roupas que está usando com um rap americano de trilha sonora. Dessa forma, (minuto 2:28) ele, ao valorar os itens de sua indumentária - principalmente o relógio de R\$30.000,00, projeta a si próprio como uma valor de autoridade nessa competição por quem possui as roupas e acessórios mais caros:



Figura 1: Imagem do vídeo “Quanto custa o outfit?”, do canal do YouTube “Hyped Content Brasil”.

Por uma razão didática, para entendermos esse vídeo e o que ele significa nessa manifestação do hype no caso brasileiro - paulistano, sobretudo -, temos de operar em dois eixos de uma mesma explicação: primeiro, explicar os conceitos de Veblen, abordando o hype como manifestação alheia aos trabalhos produtivos; e, em segundo lugar, essa ostentação enquanto glamour social de uma classe que nunca ocupou esse lugar majoritário na orientação dos costumes.

O que tentaremos mostrar é a inversão em relação ao conceito de emulação pecuniária conspícua em Veblen, e o faremos pela hipótese de que, em relação ao hype, essa emulação adquire uma nova e atual forma de expressão do conceito do autor, em que os objetos idealizados como troféus honoríficos, objetos e conquistas que trazem prestígio social e uma sensação de honra, passam a ser eleitos pelas redes sociais, sobretudo o Instagram. Pois é nessa rede social que podemos identificar esses objetos prestigiados já não mais como determinados pela classe superior, e sim pela classe considerada inferior.

Em primeiro lugar, é necessário explicar o conceito de emulação pecuniária, termo usado por Thorstein Veblen em *A teoria da Classe Ociosa*. A emulação pecuniária se baseia, inicialmente, na tentativa de parecer possuir uma renda que não condiz com a realidade, ou seja, emular uma condição financeira que não corresponde ao real, para, dessa forma, conseguir a estima e prestígio das pessoas que possuem verdadeiramente essa condição e a inveja daquelas que não têm essa condição. Para se emular esse padrão irreal, existem diversas maneiras, tais como:

o modo de se vestir, os acessórios tecnológicos, os bens materiais, os costumes, o modo de fala, entre outros.

(Construir um § sobre o estilo de rua no hype (Jordan, trap, etc) → emulação pecuniária → troféus honoríficos.

Nessa exemplificação paradigmática do parágrafo acima, podemos estabelecer um ponto de comparação entre o que aponta Veblen e a nossa hipótese a partir da noção de código cerimonial e o modo como essa noção participa da nossa leitura do fenômeno hype. Assim, para Veblen:

O código cerimonial de decoro se baseia, ao se iniciar e desenvolver, no desejo de obter a boa vontade dos outros ou de mostrar a própria benevolência, esse objetivo inicial raramente, ou quase nunca, está ausente do comportamento de pessoas bem-educadas, em qualquer dos estágios avançados de desenvolvimento (VEBLEN, T. *Teoria da Classe Ociosa*, Cap. 3, p. 26)

Entendemos que o código cerimonial dá esse sentido de pertencimento social, e a partir dele se desenvolvem os maneirismos de quem pertence a um determinado grupo social. Diante disso, no caso do fenômeno hype, do ponto de vista hodierno, são as classes menos abastadas que determinam esse desejo de boa vontade, só que agora não mais pela ideia de “boa educação”, outrora símbolo do status do bom cavalheiro. O código cerimonial agora se assenta em um conjunto de regras que compõem a etiqueta supostamente popular, e um dos principais indícios desse movimento é a fala, pois muitas gírias, termos, expressões e derivados que são mais populares são emulados por essas pessoas. Um exemplo claro dessa assimilação é a expressão “mano”, usada corriqueiramente pelo novo-rico paulistano, mas de origem periférica, própria do universo cultural das classes consideradas marginalizadas.

A fim de entendermos como essa classe popular define aquilo que será troféu honorífico, propomos o seguinte raciocínio. As redes sociais são regidas por seguidores e é a maior prevalência desse dado o que condiciona aquilo que será reproduzido e se tornará notório. Tomemos como exemplo determinada empresa de calçados “X” em uma rede social no Instagram. Suas vendas estão diretamente relacionadas à sua popularidade, de modo que isso aumente sua influência acerca do comportamento de uma comunidade, ampliando a quantidade de seus seguidores

e o feedback dos mesmos nas avaliações da mesma empresa. Nesse sentido, quem promove aquilo que será prova honorífica de prepotência, ou seja, o objeto que traz um suposto prestígio para a comunidade do hype é o seu subgrupo mais numeroso. É esse subgrupo que comporá a maior quantidade de seguidores, tendo maior peso na eleição dos perfis e, conseqüentemente, dos objetos que serão troféus de honra e estima social.

A marca Jordan, anteriormente citada, serve-nos novamente de exemplo. Com cerca de 22 milhões de seguidores, faz muito sucesso com produtos relacionados à figura de Michael Jordan, bem como com os produtos que simulam tênis de basquete. A maioria das mercadorias são produtos que remetem a esse esporte, principalmente a um *lifestyle* conectado ao basquete de rua. No entanto, são vendidos por preços altos e sem nenhuma função específica destinada à prática do esporte, como o Air Jordan 1, que não é indicado para a prática do basquete, mas vende seu estilo por um preço aproximado de 2000 mil reais. O valor de comercialização desses produtos tem mais a ver com a experiência pautada em uma imagem de consumo do que propriamente uma vivência desse esporte.

Levando em consideração a relação apontada acima, e que a cultura do hype, de acordo com o que apontamos anteriormente, é um fenômeno de grande amplitude, é plausível concluir-se, nesse caso, que as classes inferiores passam a ser aquelas que decidem quais são os troféus a serem ostentados como etiqueta social por todos os hypers. Esses troféus, ao terem uma abrangência exponencial abundante, conferem a determinados elementos do streetwear, do basquete e, sobretudo, do trap, características idiossincráticas próprias dessas classes menos abastadas. O honorífico e o sentido de relevância no universo cultural do hype atribuem às classes superiores não o papel ativo na escolha desses troféus, mas a função daqueles que se valem deles em sua emulação pecuniária conspícua, apropriando-se destes e destituindo o interesse pelos significados culturais originais desses produtos consumidos. As classes de poder aquisitivo como que colonizam a estética popular, configurando-a como símbolo da sua superioridade, ao mesmo tempo que não se observa uma pacificação com as classes menos abastadas, e isso nos leva ao problema da distinção odiosa honorífica, assunto que se desdobra dessa relação

Isso se dá, segundo Veblen, a partir do momento que um objeto ou uma classe de objetos passam a ser desejados: “Inicialmente uma coisa é desejada por um motivo definido; mais tarde ela passa a ser desejada por si mesma, adquirindo, nos nossos hábitos de pensamento, o caráter de substancialmente desejável.” (VEBLEN, 1899, p. 32). Dessa forma, quando o objeto se torna de desejo por si só, e é considerado por nossas mentes que é algo automaticamente desejável, é possível observar que as classes ricas, mesmo desejando um aspecto de classes mais baixas, ainda sentem ódio delas.

4.2 O hype e o novo riquismo

Nesta subseção, explicaremos o conceito de novo rico e analisaremos de que maneiras o movimento hype se insere em seu contexto. Para isso, faremos uma gênese desse novo riquismo no contexto paulistano, pois temos uma hipótese de que embora ele tenha sempre existido, ocorreu de maneiras diferentes com o passar das décadas, tendo na sua filiação com o conservadorismo sua principal característica. Dessa forma, foram escolhidos personagens que no decorrer do século 20 irão elucidar essa gênese e demonstrar o progresso do discurso conservador até chegar ao novo-rico a que nos referimos.

Em *Entre o Passado e o Futuro* de Hannah Arendt, podemos observar o termo Filisteísmo educado, que é usado pela autora para descrever uma hipocrisia de valores que se apresenta oculta e mascarada. Portanto, o filisteísmo tem relação com dar mais valor a coisas com menos utilidade, mas que trazem mais estima social. Segunda a autora:

Essa aspiração é hoje em dia muito mais difundida na América, embora suficientemente familiarizada com o filisteísmo ignorante dos nouveaux-riches, tem apenas um conhecimento superficial do filisteísmo cultural e educado, igualmente irritante, da sociedade europeia, onde a cultura adquiriu um valor de esnobismo e onde tornou-se questão de status ser educado o suficiente para apreciar a cultura. (ARENDR, 1961, cap.6)

Dessa forma, podemos observar esse conceito claramente nos novos ricos, que dão muito mais valor a algo que lhes traga prestígio social, do que algo que eles gostem ou que seja mais prático ou útil. Sendo assim, vemos uma repetição no padrão

de vida dessas pessoas - como por exemplo o fato da maioria usar as mesmas roupas ou similares ou que todos queiram os mesmos acessórios tecnológicos.

A fim de compreender o processo pelo qual o novo-riquismo atravessa o século XX e chega à atualidade, faremos uma gênese do movimento e discurso conservador brasileiro ao longo desse período. Com isso, estabeleceremos a filiação entre o discurso ideológico do novo-rico atual, geralmente associado ao neoliberalismo e a direita, bem como de seus antecedentes históricos.

A princípio, em 1932, o político nacionalista de extrema-direita Plínio Salgado publicou o *Manifesto de 7 de Outubro de 1932*, responsável por fundar a Ação Integralista Brasileira (AIB). Fundamentado no fascismo italiano de Mussolini, o movimento partidário pretendia tomar a hegemonia política do Brasil e instituir um patriotismo fanático à idealizada raça brasileira, uma mescla de diferentes culturas, sobretudo a indígena, que haveria alcançado o ápice da civilização humana. Salgado, com o intuito de criar os fundamentos desse nacionalismo, recorre à família tradicional como base para as relações sociais de um Estado integralista, bem como encontra na moral cristã alicerce para sua ideologia, como é possível observar no seguinte trecho do sexto capítulo do susodito manifesto: "Somos pelo Brasil Unido, pela Família, pela Propriedade, (...) pela moral religiosa (...)" (SALGADO, 1932, cap. VI).

Os integralistas, também conhecidos como camisas-verdes, eram amplamente associados a simbologias militaristas. Seja em meio às suas manifestações públicas, como marchas de milicianos fardados e hinos, seja em suas perseguições políticas a opositores, a AIB deixava explícita a sua devoção às armas e a formas totalitárias de governo. Nesse contexto, é válido ressaltar a relação conflituosa quase obsessiva com o comunismo, termo que sucintamente designava toda a esquerda que se opunha à extrema-direita:

A nossa Pátria precisa de estar unida e forte, solidamente construída, de modo a escapar ao domínio estrangeiro, que a ameaça dia a dia, e salvar-se do comunismo internacionalista que está entrando no seu corpo (SALGADO, 1932, cap. V)

O integralismo foi um dos maiores movimentos políticos entre 1932 e 1937, sendo considerado por muitos historiadores a primeira organização de massa do Brasil. De acordo com o doutor em ciências sociais Marcos Paulo dos Reis Quadros, em seu artigo *Partido de Representação Popular (PRP): Apenas o Integralismo Sob uma Nova Roupagem?*, o integralismo elegeu aproximadamente 3.000 vereadores,

dez deputados estaduais e um deputado federal. A Ação Integralista Brasileira foi oficialmente dissuadida em setembro de 1937 pelo Plano Cohen, um golpe responsável por eliminar o pluripartidarismo (rodape) e instaurar a ditadura do Estado Novo. Plínio Salgado, o líder integralista, foi exilado em Portugal em julho de 1939, onde começou a dedicar-se integralmente à religiosidade, bem como pondera Quadros: “a ampliação da sintonia com o catolicismo tradicionalista/conservador passa a ser central no pensamento do ex-líder integralista” (QUADROS, 2011, p. 85).

Em 1945 o governo do Estado Novo chegou ao fim, possibilitando que Plínio Salgado voltasse ao Brasil e se tornasse líder do Partido de Representação Popular (PRP). Consoante a Quadros, nessa nova etapa, o ex-líder integralista se conformou com o sistema político democrático, algo que era alvo da AIB, e deu ênfase ao elemento da cristandade em sua doutrina, de modo que os dois componentes estivessem indissociados em uma “democracia cristã”, regime no qual somente os cristãos poderiam praticar o sufrágio. Ainda que a religiosidade tomasse protagonismo na ideologia do PRP, o anticomunismo e o nacionalismo típicos do integralismo continuavam habitando o discurso do partido de extrema-direita, como é notável por sua mobilização durante a Segunda Guerra Mundial na luta interna contra movimentos de esquerda: “Salgado havia se alinhado à posição adotada pelo governo brasileiro, elegendo o nacional-socialismo como inimigo maior” (QUADROS, 2011, p. 87). Ademais, é válido ressaltar que embora Plínio Salgado tivesse se distanciado parcialmente do integralismo, grupos extremistas continuavam conclamando os setores mais conservadores da sociedade para o combate anticomunista mais radical, como a Cruzada Brasileira de Civismo, formada sobretudo por militares.

Não muito distante na história se encontra nossa próxima personagem de discurso conservador. Plínio Corrêa de Oliveira começou sua vida política em 1934, quando foi eleito o deputado federal com a maior quantidade de votos daquele sufrágio. Os projetos de lei defendidos pelo jovem político eram geralmente relacionados à defesa de um catolicismo tradicional, doutrina que se opunha à modernidade e impunha uma ordem social hierárquica de privilégios baseada na Igreja, na propriedade e na centralização do poder. Nesse sentido, constata a doutora em história Gizele Zanotto em seu artigo *Plínio Corrêa de Oliveira e a TFP: um reacionário a serviço da contra-revolução*: “Plínio foi um autor polêmico por condenar o mundo moderno, defender a visão cristã de criação divina, adotar uma

postura conservadora de catolicismo, enfim, por antagonizar com as transformações que o século XX vivenciou” (GIZELE ZANOTTO, 2001, p. 194).

Fundamentado nesse catolicismo amplamente conservador, Corrêa criou em 1960 a Sociedade Brasileira de Defesa da Tradição, Família e Propriedade (TFP). De acordo com o supramencionado Marcos Paulo dos Reis Quadros, em seu artigo *O conservadorismo católico na política brasileira: considerações sobre as atividades da TFP ontem e hoje*, “a TFP é uma entidade dirigida por leigos, mas de caráter religioso e indiretamente político” (QUADROS, 2013, p. 197). Apesar dessa organização ter surgido, em primeiro momento, como meio do ex-deputado dar sequência à sua oposição ao moderno, na defesa do tradicionalismo, conforme ela penetrava nas discussões políticas da época, passou a defender outros ideais próprios do conservadorismo. Um exemplo é o anticomunismo: “a ação tefepista mantém-se voltada para o combate ao comunismo. Não satisfeita com a repressão empreendida pelo regime militar brasileiro contra as facções de esquerda”. (QUADROS, 2013, p. 197)

Sobre o pretexto de inibir a “decadência moral” e a “anarquia” supostamente tramadas pela esquerda, a TFP expande sua influência para a classe média urbana, tendo seu maior epicentro na cidade de São Paulo. Nesse contexto, surge a Marcha da Família, com Deus e pela Liberdade, uma série de manifestações realizadas pelos setores mais conservadores da sociedade, principalmente o grande empresariado e as camadas médias, a fim de reiterar a moral cristã tradicional e, novamente, combater o “comunismo”. Dessa forma, Plínio Corrêa e o TFP representam uma aproximação significativa entre o discurso conservador e a classe média empresarial paulistana, a qual passa a ser símbolo da direita conservadora brasileira nas próximas décadas.

É justamente nesse cenário de transição do lócus do conservadorismo que surge Paulo Maluf, nosso próximo personagem a ter o discurso analisado. Embora Maluf tenha iniciado sua trajetória política na década de 1970, como apoiador da ditadura civil-militar, centraremos-nos na análise de seu percurso eleitoral a partir da década de 1980. Segundo a mestra em sociologia Maria Teresa Gonzaga Alves, em seu artigo *Conteúdos Ideológicos da Nova Direita no Município de São Paulo: análise de surveys*, a direita passou por mudanças expressivas a partir do final da década de 1980, quando de maneira inusitada a ideologia conservadora passa a ser associada ao neoliberalismo:

Uma onda de conservadorismo social constitui a outra faceta da nova direita no mundo contemporâneo. Parece haver um paralelo entre a ofensiva neoliberal e uma simétrica barbarização da vida societária, com os problemas do desemprego, da exclusão social, das várias formas de preconceito (racial, cultural, sexual, religioso etc.) e da escalada da violência em grande parte do mundo capitalista. As soluções conservadoras são as que mais se beneficiam nesse cenário. (ALVES, 2000, p. 188)

Esse vínculo elucidado o protagonismo que o perfil da classe média-alta empreendedora exerceu sobre o discurso conservador paulistano, algo percebido e instrumentalizado por Paulo Maluf na época. Consoante a Alves, o político “dissimulou a sua imagem vinculada ao regime autoritário e conquistou as classes mais ricas, assumindo o posto de principal liderança anti-esquerda na cidade, logo, de direita” (ALVES, 2000, p. 190). Nesse sentido, depreendemos que elementos típicos da doutrina conservadora, como o tradicionalismo e a perseguição ao suposto comunismo, ainda estavam presentes nessa época. Entretanto, ganharam uma nova roupagem adequada ao novo perfil do estrato social que passa a ser central para a sua manutenção, isto é, a elite empreendedora, o “velho” novo-rico.

Apesar de relativamente distante na história, o hodierno novo-rico, como agente do processo histórico de sucessão do conservadorismo, encarna características dessa ideologia em abundância. Seja na descomedida devoção pelas figuras paternas de sua família, expressa sempre que possível em conversas entre amigos, seja na idolatria por armas de fogo ou seja na recusa em usar devidamente máscaras durante a pandemia de Covid-19, os maneirismos do novo-rico paulistano expressam a sua relação intrínseca com os setores mais conservadores de nossa sociedade, sobretudo o bolsonarismo. Nessa conjuntura, nota-se a intersecção entre vários ideais elucidados por nossa gênese, como o patriotismo, o apelo à família tradicional, o militarismo, o tradicionalismo cristão, o autoritarismo e, sobretudo, a perseguição à esquerda sob o pretexto de anticomunismo, e o novo-rico a quem nos referimos.

Ademais, constatamos que, além do bolsonarismo, discurso conservador que reproduz em muito os que o antecederam, o novo-rico paulistano incorpora o neoliberalismo já presente na década de 1980 em São Paulo. Esse neoliberalismo agora se manifesta assiduamente em suas opiniões sobre a economia. Essas, por sua vez, bem como apontara Alves, geralmente desconsideram quaisquer questões relacionadas à desigualdade social, ao desemprego ou até mesmo a preconceitos sofridos por parcela da população, de modo a contribuírem para a barbarização

societária à medida em que pregam a abolição de serviços sociais de apoio aos necessitados e a não interferência estatal na economia. Destarte, compreende-se o profundo egoísmo do novo-rico paulistano, o qual, em um processo de rejeição à vulnerabilidade das classes menos abastadas, por vezes atinge tamanha apatia política, a ponto de instrumentalizar a vida de outras pessoas com o fito de somente aumentar seus benefícios.

Constatamos que tal neoliberalismo bárbaro se dá em função do novo-rico paulistano ter a origem de seu capital na produção imaterial. Isto é, essa elite financeira não depende diretamente da produção industrial para multiplicar sua fortuna, de modo que acredite não depender da mão-de-obra das classes menos afortunadas ou de um mercado interno consumidor estável. Nesse sentido, depreendemos que o novo-rico propende a relacionar-se apaticamente com a ordem social, uma vez que ganha com a supervalorização do mercado de ações e o investimento em bolsa de valores e imagina não depender dos demais estratos sociais.

Como ponderamos anteriormente, o hype expresso pela estética do novo-rico é proveniente das classes inferiores, adquirindo certo grau de peculiaridade ao se manifestar por uma atmosfera soturna e ameaçadora, frequentemente associada à cor preta. Constatamos que, dentre as cores mais frequentemente utilizadas pelo novo-rico paulistano, está o preto, o qual geralmente é transparecido por meio de seus casacos (vale mencionar a marca “Antisocial Social Club” como a mais proeminente nessa modalidade) e tênis (ênfase na “Jordan”). Além das marcas supramencionadas, foi possível observar uma inclinação a grandes empresas de roupas, como a Supreme, a Dior, a Louis Vuitton e a Prada, frequentemente aparecendo em canais de discussão virtuais amplamente difundidos pela cultura do hype, como o Discord de Ari Petrou (influenciador digital do Instagram).

É válido ressaltar que as características idiossincráticas das classes inferiores, como o *trap* e o *streetwear*, permanecem relevantes nos objetos ostentados pelo hype do novo-rico. Seja na Antisocial Social Club ou seja na Supreme, é habitual que grandes figuras do trap nacional e internacional sejam os garotos propagandas dessa tendência - por exemplo, Matuê na primeira e Kanye West na segunda.

É nessa chave de emulação de uma cultura que não é propriamente sua que se encontra o novo-rico paulistano, a fim de meramente ostentar aquilo que é considerado troféu e garantir a si mesmo distinção e status. Para além da estética presente nos objetos prestigiados, esse fenômeno espelha seu *lifestyle* e posição ética diante da vida em sociedade, incrementando nesse processo suas características peculiares, como a distinção odiosa das demais classes sociais e, dando a expressão mais específica do hype, um simulacro de melancolia.

Sobre esse aspecto, designamos por simulacro de melancolia a tentativa do novo-rico paulistano de personificar sua estética soturna em um *lifestyle*. Esse processo pode ser evidenciado por sua maneira hedonista de agir em meio às redes sociais, isto é, ostentando suas indumentárias pretas e demonstrando forte apelo ao uso de drogas. Dentre esses entorpecentes, vale ressaltar bebidas alcoólicas e maconha como componente dessa imagem do hype. Destarte, o novo-rico paulistano elucubra uma falsa aparência de sofrimento, de indivíduo dopado e constantemente maculado, embora isso não realmente o retrate. Trata-se, portanto, de um símbolo, uma identidade em comum entre eles que permanece enquanto sustentada por seus hábitos.

Dessa forma, o novo-rico paulistano ostenta os troféus eleitos pela cultura do hype de uma forma marcadamente sua, por uma atmosfera melancólica que, apesar de simular certa angústia existencial a partir das vestimentas pretas (FAHRAEUS & YAKALI-ÇAMOGLU, 2011, p. 10, 11), representa, na verdade, a cristalização de um modo de vida que pretende instituir uma ideia de superioridade social. Essa suposta superioridade é, para Veblen, algo fundamental à guerra predatória, ambiente social de assídua competição pela honra entre as diferentes classes.

Apesar de participar do hype em sua esfera mais geral, com isso demarca uma diferença muito clara entre sua emulação pecuniária conspícua, sempre tendenciosa a uma distinção odiosa fundamentalmente hedonista, e a das demais classes sociais, engendrando uma nova postura ética frente à vida social. Reconhecemos postura ética como um modo de vida alinhado a um conjunto de valores e convicções, ou seja, a forma como determinado alguém age frente à vida social uma vez influenciado por seus juízos. Essa posição de vilania no fenômeno hype se aloca ao modo de vida típico do novo riquismo, assunto desta seção.

4.3 A vilania expressa pelo hype do novo-rico

A fim de demonstrar superioridade e intimidação em sua distinção odiosa honorífica, o novo-rico paulistano engendrou tanto uma estética quanto um estilo de vida que pudessem distingui-lo da emulação pecuniária conspícua do restante da cultura do hype, à medida que projetasse sua dominação na guerra predatória. De estilo de vida hedonista, a nova classe hodierna desfruta de uma vida opulenta em meio às redes sociais, sobretudo o Instagram, divulgando assiduamente sua participação em festas reservadas e aquisição de novos artigos de luxo, os quais, inclusive, reforçam a perceptibilidade de sua riqueza aos olhos alheios, algo, de acordo com Veblen, basal à manutenção da estima social. Isso se desdobra na relação do hype do novo-rico com a vida cultural e social da cidade de São Paulo, sobretudo nas festas de simpatia desse público, onde nelas se observa o simulacro de melancolia que designamos acima, isto é, a ostentação de um estilo de vida regrado à drogas e hedonismo.

Nesse sentido, destacamos que esse caráter ostensivo de seu *lifestyle* manifesta sua distinção em relação às classes menos abastadas. O novo-rico tem a necessidade de esbanjar tanto sua riqueza, quanto seu estilo de vida desvinculado de trabalhos industriais, muitas vezes considerados indignos por eles, a fim de reafirmar a sua prepotência sobretudo às classes sociais que não dispõem dessas características. Dessa forma, seu hedonismo vale principalmente para demonstrar sua distância das classes consideradas inferiores.

A estética soturna do novo-rico vinculada aos artigos ostentados enquanto troféus honoríficos marcam seu principal intento quanto às demais classes: projetar medo, dominação. De acordo com o artigo *Villains and Villainy: Embodiments of Evil in Literature, Popular Culture and Media* dos pesquisadores *Dikmen Yakali-Çamoglu e Anna Fahraeus*, é por meio da estética que os vilões projetam as emoções que eles intentam que sejam reproduzidas em suas vítimas. Nesse sentido, a escolha do preto é frequente para que se gere sensações de angústia, culpa e tristeza (FAHRAEUS & YAKALI-ÇAMOGLU, 2011, p. 16), bem como o novo-rico o intenta em relação a todas as outras classes mais vulneráveis socialmente em sua guerra predatória com a intenção de reafirmar sua prepotência.

Exemplificando essa distinção odiosa que ocorre entre os novos-ricos e classes menos abastadas podemos observar em diversos aspectos da sociedade, como por exemplo patrões não deixarem empregados domésticos usarem os elevadores sociais. Em conclusão, essa distinção odiosa

Dessa forma, a ostentação de objetos soturnos se dá muito através de roupas e por algo que chama atenção que é sempre escolher pelo preto, ou seja, em escolhas ao que se relaciona estética, a preferência sempre é pela cor preta.

Fahraeus (2011) assere em sua obra (p. 15) que características psicológicas como o egocentrismo, a agressividade, a apatia social e a insensibilidade são amplamente associadas a vilões. Destarte, fundamentado em um princípio de vilania, daquele que, por ser vil, mau, projeta aflição e reitera sua suposta superioridade, o novo-rico paulistano concebe a vilania enquanto posição ética, paradigma que recorrerá sempre que for necessário tomar quaisquer atitudes em conjuntura social. Nesse contexto, o novo-rico paulistano encarna assiduamente tais particularidades psíquicas tanto em sua relação egoísta e apática com o corpo social da cidade quanto em sua distinção odiosa conspícua nas redes sociais, a qual exubera sobretudo seu hedonismo, tal qual fosse esse outro troféu honorífico (para além dos objetos) que o distinguiria dos demais.

Uma das principais expressões da vilania do novo-rico paulistano, como ponderamos acima, trata-se da agressividade. Essa faculdade psíquica se manifesta essencialmente através de um comportamento brutal, dotado de constante atrito corporal, explícito por empurrões, lutas e uma grande inquietude, em que os vilões estão sempre em contato físico, embora nem sempre de forma conflituosa. Nesse contexto, intitulamos tal postura de *animalesca*, na medida em que manifesta uma hostilidade que emoldura a forma como esses indivíduos demonstram cordialidade entre si.

A escolha vocabular se dá em função do tom selvagem que esse atrito corporal geralmente possui. Em nossas pesquisas de campo, analisamos que as principais formas de interação entre os vilões (empurrões, lutas, inquietude) muito se assemelham à forma como animais selvagens competem por prepotência na natureza, isto é, em uma espécie de rivalidade de atributos físicos. Dentro desse antagonismo, os indivíduos se encontram sempre medindo suas competências na comparação com os demais de mesmo círculo social, compondo certo aspecto descortês/bárbaro.

Dessa forma, o egocêntrico do novo-rico paulistano, em meio à sua vilania, expressando-se por meio de sua relação hedonista e predatória com as classes inferiores, herda a banalização do mal radical, conceito elaborado por Hannah Arendt (1998) em “Banalidade do Mal”, herança advinda a São Paulo pelas correntes totalitárias na Europa que migraram a São Paulo durante o século XX. Segundo a autora, a contemporaneidade é marcada por relações sociais egoístas, em que a apatia dos entes sociais leva a relações que tenham por objetivo nulificar o outro, reduzir seu caráter humano. É de forma análoga à proposta de Arendt (1998) que se dão as relações vilanescas engendradas pelo novo-rico paulistano, ou seja: indivíduo sempre a fim de amplificar sua prepotência na medida em que reduz a dignidade as classes menos abastadas, as quais são vistas como simples meio para a própria glorificação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após nossa pesquisa e análise, percebemos que a cultura do hype e o novo riquismo são movimentos que, atualmente, estão diretamente conectados, e que nossa hipótese foi confirmada, pois o movimento hype impacta o meio de vida dessa classe social e produz a postura ética que denominamos vilania. Dessa forma, fomos capazes de mobilizar os três pilares que nos propusermos a estudar, que eram o hype, novo-riquismo e a vilania.

Para estudarmos o movimento hype nós mobilizamos principalmente o texto *A Teoria da Classe Ociosa*, de Thorstein Veblen. A partir disso, através de exemplos reais, seja por vídeo, seja por produtos, seja por perfis do instagram ou seja por observações empíricas, mobilizamos conceitos da obra de Veblen para analisar como esses esses elementos se relacionam e dão um novo aspecto à emulação pecuniária conspícua do autor. Nesse contexto, vale destacar que nossas conclusões são que, dentro da cultura do hype, as classes consideradas inferiores determinam os troféus honoríficos, diferentemente do que estipulava Veblen em sua teoria.

Em seguida, verificamos em que medida o hype se relaciona com o novo-rico paulistano. Para isso, utilizamos como eixo teórico os livros *Entre o Passado e o Futuro* e *Banalidade do Mal*, da filósofa Hannah Arendt, e fizemos a genealogia do novo-riquismo na cidade de São Paulo, tendo como ponto de interconexão a filiação entre os discursos conservadores no século XX. Com isso, compreendemos o lugar político do novo-rico, o qual traz como principal característica a apatia política/social expressa pelo neoliberalismo e a direita.

A fim de compreender pormenores da relação entre o novo-rico e o hype e as consequências éticas dessa associação, utilizamos o artigo *Villains and Villainy: Embodiments of Evil in Literature, Popular Culture and Media*, de Anna Fahraeus e Dikmen Yakali-Çamoglu. Nessa etapa da pesquisa, podemos ressaltar o modo de vida soturno e hedonista do novo-rico paulistano, que expressa esteticamente certo simulacro de melancolia, embora não de fato viva sobre angústia.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. T. G. Conteúdos ideológicos da nova direita no município de São Paulo: análise de surveys. *Opinião Pública*, v. 6, n. 2, p. 187–225, out. 2000.

AN. Fashion Roundtable. Disponível em: <<https://www.fashionroundtable.co.uk/news/2020/4/14/op-ed-tansy-hoskins>>. Acesso em: 3 mai. 2021.

ARENDT, Hannah. A crise da cultura: Sua importância social e política. *In*: ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. [S. l.: s. n.], 1961. cap. 6.

BUONG, Luong. **Quanto custa o outfit ep. 2**. 2018.(3m22s).Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Y633JYYAHWw>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

CAMILO ROCHA. O que o funk representa para a cultura jovem de São Paulo. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/12/04/O-que-o-funk-representa-para-a-cultura-jovem-de-S%C3%A3o-Paulo>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

CONLON, S. “Supreme’s hype game is strong”: cult brand tries ticketed fashion. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2018/mar/16/supremes-hype-game-is-strong-cult-brand-tries-ticketed-fashion>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

DEACETIS, J. How Highsnobiety Defines The New Luxury. *Forbes*, 22 out. 2019.

FAHRAEUS, Anna; YAKALI-ÇAMOGLU, Dikmen. Villains and Villainy: Embodiments of Evil in Literature, Popular Culture and Media. *Brill/Rodopi*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 226, 1 jan. 2011. Acesso em: 28 de jun. 2021

FARIAS, A. Movimento “hype”: jovens gastam 3 000 reais em moletom e 6 000 em tênis. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/consumo/movimento-hype-outfit-roupas-caras/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

GIZELE ZANOTTO. Plínio Corrêa e a TFP: um reacionário a serviço da contra-revolução. *Esboços: histórias em contextos globais*, v. 9, n. 9, p. 193–214, 2021.

HANNAH, Arendt. Banalidade do mal. *SciELO - Editora UFMG*, [S. l.], p. 168, 1 jan. 1998. Acesso em: 10 de jun. 2021

HYPED CONTENT BRASIL. REAGINDO AOS MEUS PIORES OUTFITSYouTube, 2 maio 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C3gYRD8s9QU>>. Acesso em: 15 abr. 2021

Manifesto de 7 de Outubro de 1932 - Integralismo | Frente Integralista Brasileira. Disponível em: <<https://www.integralismo.org.br/manifesto-de-7-de-outubro-de-1932/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

PAULO, M. O conservadorismo católico na política brasileira : considerações sobre as atividades da TFP ontem e hoje. *Tse.jus.br*, 2013.

PAULO, M. Partido de Representação Popular (PRP) : apenas o integralismo sob nova roupagem? Tse.jus.br, 2011.

PRPI — Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará IFCE. Disponível em: <http://prpi.ifce.edu.br/nl/_lib/file/doc4298-Trabalho/resumo%20final%20-%20Copia%20-%20Copia.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

RECO S.R.O. What is hype culture - and is there a future for it? Disponível em: <<https://www.vogue.pt/english-version-hype-culture-vogue>>. Acesso em: 7 mai. 2021.

VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores). Acesso em: 14 de mai. 2021

Will Coronavirus Kill Hype Culture? | Highsnobiety. Disponível em: <<https://www.highsnobiety.com/p/will-coronavirus-kill-hype-culture/>>. Acesso em: 30 abr. 2021.