



Editorial V.17 N.41

Dra. Ali Machado

Doutora, Universidade Federal do Rio Grande/ machado.alim@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1687-7248. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9846295382897073>

Dra. Camila da Silva Marques

Doutora, Universidade Federal da Integração Latino-Americana/ milamarkes@gmail.com

Orcid: 0000-0003-3693-0632. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7581141843974703>

Dra. Renata Pitombo Cidreira

Doutora, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia/ pitomboc@yahoo.com.br

Orcid: 0000-0002-1281-623X. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2005557247744604>

EDIÇÃO DOSSIÊ — JANEIRO/2024

Dossiê Moda E Emoções Na Cultura Do Consumo

Os estudos sobre o consumo nos mostram que, mais do que para suprir necessidades e mesmo que esta seja uma prática regulada pelas dinâmicas imperativas do mercado, consumir é parte constituinte, concreta, simbólica e ritualística dos modos e estilos de vida contemporâneos. O consumo implica diretamente os usos, os acessos ou as interdições às cidadanias possíveis e aos modos sensíveis do viver. Através dele, as hierarquias e imaginários sociais são demarcados e sujeitos e coletividades decodificadas em valores (econômicos e morais).

Esse processo tende a resultar na distribuição desigual de acesso a bens, territórios, recursos e serviços que envolvem a elaboração das emoções que são, ao mesmo tempo, corporificadas e disseminadas nas micropolíticas do cotidiano. Se por um lado a moda que consumimos – ou que nos consome – nos torna singulares, por outro, existe um processo social e coletivo orientado pelas múltiplas condições da existência e pelo dinamismo da vida social dos sistemas de moda. Personas, imagens, narrativas, assinaturas, iconografias, peças de vestuário, tecidos, cores, texturas, cortes, estampas, tendências, formatos, adornos, maquiagens, perfumaria, sapatos etc., todo esse aparato tecno-emocional que possui uma trajetória social que nos individualiza e coletiviza, produzindo um fenômeno complexo de partilha e reconhecimento das emoções.

Por isso, diante da moda, tornamo-nos sujeitos sensíveis, compartilhando ou não das sensibilidades propostas. *Quando vestimos ou somos vestidos(as) – pela indústria criativa da produção de moda – tocamos o tecido, mas em resposta, também somos tocados por ele.* A moda nos atravessa, afeta, constitui, desperta sentidos e emoções que não podem ser considerados apenas manifestações da individualidade do self nas condições

da modernidade tardia, mas produto social de uma complexa rede de atores, regramentos estéticos e distintivos, processos seletivos e normativos de instituições que *nos faz sentir aquilo que vestimos*. É neste sentido que o dossiê reflete indagações sobre o modo como as emoções são produzidas e articuladas nos entrelaçamentos entre moda e consumo.

Nosso dossiê recebeu 15 manuscritos com resultados de diferentes pesquisas, algumas mais aprimoradas e outras ainda em andamento, o que revelou o interesse, fôlego e a criatividade das reflexões teórico-metodológicas evocadas pelo dossiê. Todos os manuscritos foram avaliados por *blind peer review* para manutenção do anonimato e qualificação acadêmica inerentes ao processo editorial. A escolha dos seis artigos publicados mostrou-se um desafio, dada a pluralidade de objetos empíricos em e sobre moda e as formas como conceitos, correntes de pensamentos e justaposições principalmente conceituais, advindas dos campos dos estudos do consumo e das emoções foram mobilizados na singularidade de cada proposta.

Em conjunto, todos os artigos recebidos, publicados ou não no dossiê, apontam à emergência de apostas conceituais e metodológicas em variados campos das ciências sociais e humanas, das artes e das tecnologias, que vem se dedicando aos estudos das emoções – campo historicamente circunscrito pelas ciências e epistemologias psi – nem sempre acessíveis aos não iniciados e iniciadas, ou que não contemplam as multiplicidades socioculturais nas e pelas quais as emoções integram cadeias epistemológicas dinâmicas e pluralizadas nas mais diferentes gramáticas de produção e de reconhecimento daquilo que sentimos.

Entrecruzando os campos de estudo do consumo e da moda, o dossiê nos ajuda a refletir como as emoções produzem e são produzidas pelas mais variadas ofertas da cultura midiática-industrial que sustenta a moda. Sensíveis ou insensíveis diante daquilo que vemos ou vestimos, esses arranjos atuam na elaboração performativa das emoções e nas inteligibilidades

dos processos, linguagens, gramáticas e economias de nossas elaborações emocionais diante dos desafios da cultura do consumo.

O artigo que abre o dossiê, “Por que não posso fazer de mim uma obra de arte?”: elaborações emocionais nas performances de Elke Maravilha” apresenta através de uma cartografia multimidiática alguns elementos oriundos das performances de Elke Maravilha, demonstrando a complexidade emocional dessa figura midiática, constituída pela estética do exagero, do artifício e dos jogos entre sacralidade e profanação em sua trajetória como modelo e apresentadora de televisão. A atenção às roupas e acessórios da artista demonstra como suas dimensões emocionais e expressivas perfazem dela uma figura mitológica e persistente nos imaginários da moda.

O segundo artigo, “Frustração e marcas de luxo: silenciamento e polidez nas relações de consumo na plataforma on-line Reclame Aqui”, através de uma análise do discurso, investiga a frustração de consumidores de marcas de luxo que se utilizam da plataforma online Reclame Aqui. Através da análise das formações discursivas encontradas no site e dos diferentes empregos da linguagem, o artigo demonstra que as frustrações de consumidores de marcas de luxo são expostas pelo manejo discursivo do silenciamento comunicante, nitidamente marcado pela polidez, tom de amenidade e pela manutenção dos padrões formais da linguagem.

Na sequência, o artigo “Anel de noivado de diamante: O papel de um adorno na história da sociedade contemporânea”, apresenta um estudo bibliográfico sobre a relação entre tecnologia e emoções através da história e das transformações dos simbolismos articulados ao anel de noivado e, especificamente, ao diamante. O diamante, pelas estratégias empresariais do ramo, passa ser associado à materialização extrema do amor indestrutível, da pureza relacionada ao coração, ao belo, ao verdadeiro, ao raro, ao excepcional, muito em razão do preço da gema, algo que é dado a alguém impreterivelmente fundamental

àquele que presenteia – simbolismos estes que se alinham ao ideal de amor romântico.

O artigo “Imaginário, forma e expressão: as vitrinas de moda e os entrelaçamentos entre consumo, estilo e sensibilidade”, através de uma abordagem estética e fenomenológica, reflete a vitrina como um dispositivo poético presente na vida urbana capaz de catalisar, afetar e estabelecer correlações com as emoções em direção ao consumo e à realização dos desejos dos observadores. A vitrina revela-se ao espectador como uma unidade emancipada portadora de um mundo próprio, assinalando a dimensão de artisticidade que se presentifica na atmosfera da cultura, do consumo e do estilo.

Os dois últimos artigos que encerram o dossiê apresentam análises de diferentes facetas de um mesmo objeto empírico, demonstrando como as emoções são elaboradas de formas múltiplas e diferenciadas. O artigo, “Qualquer coisa que se sinta: incômodo e emoção no desfile Mudshow de Balenciaga”, através de um estudo multimetodológico, analisa a elaboração das emoções dos mais variados elementos que constituem os desfiles conceituais, marcados pela assinatura artística, performática e temática. Através da análise do material empírico se estabelecem relações entre a dimensão canônica das marcas de luxo, demarcadas principalmente pela elegância com sentidos opostos geralmente atribuídos a ela, como o espanto, a agonia, o asco, o temor e a repulsa.

O último artigo, “Produção de emoções no consumo de moda: o riso sobre a celebridade vestida com faixa adesiva”, através de um estudo de caso, analisou a circulação de sentimentos e imagens a respeito da vestimenta utilizada por Kim Kardashian na Semana de Moda de Paris de 2022, totalmente construída com fitas adesivas com o logo da marca Balenciaga. Enquanto performance e acontecimento midiático, a produção de sentidos sobre a figura da celebridade foi interpretada através das múltiplas variações e da ambivalência que o riso pode sugerir, como indicado na elaboração de paródias, na mimetização do

exagero, na zombaria, sarcasmo ou mesmo na desaprovação.

Os artigos que integram o dossiê não esgotam suas possibilidades empíricas e reflexivas quando triangulamos moda, consumo e emoções. Ao contrário, são experimentações desses entrecruzamentos teóricos e conceituais em que as emoções são as lentes cognitivas pelas quais os materiais empíricos são descritos e analisados. Não tratamos, ainda, de buscar uma coesão conceitual sobre as emoções para a validação da pesquisa em moda ou da crítica à cultura do consumo *per se*, mas atentar às distintas formas de compreensão de suas manifestações no campo da moda e as formas com que a cultura do consumo instiga ao estudo das emoções.

Desejamos a todas e todos uma ótima leitura,

Ali, Camila e Renata.

Imagem da capa: Colagem 206 (03-06-2022)

Sobre o artista: Daniel Ardisson-Araújo nasceu na periferia de Brasília no final da década de 1980. É professor e pesquisador do Departamento de Biologia Celular da Universidade de Brasília. Trabalha com colagens analógicas como forma de explorar o próprio inconsciente através de imagens especulares (permeáveis e fluidas). Em suas colagens, a corporalidade é concebida como “corpas humanas”, resultantes da relação do artista com a coesão das imagens que se movimentam entre os fragmentos caóticos e o devir dos vínculos afetivos.

Instagram: @danielardissonaraujo

Editorial V.17 N.41

Dra. Ali Machado

PhD, Universidade Federal do Rio Grande/ machado.alim@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1687-7248. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9846295382897073>

Dra. Camila da Silva Marques

PhD, Universidade Federal da Integração Latino-Americana/ milamarkes@gmail.com
Orcid: 0000-0003-3693-0632. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7581141843974703>

Dra. Renata Pitombo Cidreira

PhD, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia/ pitomboc@yahoo.com.br
Orcid: 0000-0002-1281-623X. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2005557247744604>

DOSSIER EDITION - JANUARY/2024

Dossier Fashion and Emotions in Consumer Culture

Studies on consumption show us that, more than to meet needs and even though this is a practice regulated by the imperative dynamics of the market, consuming is a constitutive, concrete, symbolic, and ritualistic part of contemporary lifestyles. Consumption directly implies the uses, accesses, or interdictions to possible citizenships and the sensitive ways of living. Through it, social hierarchies and imaginaries are demarcated, and subjects and collectivities are decoded into values (economic and moral).

This process tends to result in the unequal distribution of access to goods, territories, resources, and services involving the elaboration of emotions, which are at the same time embodied and disseminated in the micropolitics of everyday life. If, on one hand, the fashion we consume – or that consumes us – makes us unique, on the other, there is a social and collective process oriented by the multiple conditions of existence and by the dynamism of social life in fashion systems. Personas, images, narratives, signatures, iconographies, garments, fabrics, colors, textures, cuts, patterns, trends, shapes, ornaments, makeup, perfumery, shoes, etc., all this techno-emotional apparatus that has a social trajectory that individualizes and collectivizes us, producing a complex phenomenon of sharing and recognition of emotions.

Therefore, in the face of fashion, we become sensitive subjects, sharing or not the sensitivities proposed. When we dress or are dressed – by the creative industry of fashion production – we touch the fabric, but in response, we are also touched by it. Fashion crosses through us, affects us, constitutes us, awakens senses and emotions that cannot be considered only manifestations of the self's individuality in the conditions

of late modernity but a social product of a complex network of actors, aesthetic regulations, selective and normative processes of institutions that make us feel what we wear. It is in this sense that the dossier reflects inquiries about how emotions are produced and articulated in the intertwining of fashion and consumption.

Our dossier received 15 manuscripts with results from different research, some more refined and others still in progress, which revealed the interest, vigor, and creativity of the theoretical-methodological reflections evoked by the dossier. All manuscripts were evaluated by blind peer review to maintain anonymity and academic qualification inherent to the editorial process. The selection of the six published articles proved to be a challenge, given the plurality of empirical objects in and about fashion and the ways in which concepts, thought currents, and mainly conceptual juxtapositions, coming from the fields of consumption studies and emotions, were mobilized in the singularity of each proposal.

Together, all the articles received, published or not in the dossier, point to the emergence of conceptual and methodological bets in various fields of social sciences, humanities, arts, and technologies, which have been dedicating themselves to the study of emotions – a field historically circumscribed by the sciences and psi epistemologies – not always accessible to the uninitiated or that do not contemplate the sociocultural multiplicities in and through which emotions integrate dynamic and pluralized epistemological chains in the most different grammars of production and recognition of what we feel.

By intercrossing the fields of study of consumption and fashion, the dossier helps us reflect on how emotions produce and are produced by the varied offers of the media-industrial culture that sustains fashion. Sensitive or insensitive in the face of what we see or wear, these arrangements act in the performative elaboration of emotions and the intelligibility of the processes, languages, grammars, and economies of our

emotional elaborations in the face of the challenges of consumer culture.

The article that opens the dossier, "Why can't I make myself a work of art?": emotional elaborations in the performances of Elke Maravilha" presents through a multimedia cartography some elements from the performances of Elke Maravilha, demonstrating the emotional complexity of this media figure, constituted by the aesthetics of exaggeration, artifice, and the games between sacredness and profanation in her trajectory as a model and television host. Attention to the artist's clothing and accessories shows how her emotional and expressive dimensions make her a mythological figure and persistent in the imaginaries of fashion.

The second article, "Frustration and Luxury Brands: Silencing and Politeness in Consumer Relations on the Online Platform Reclame Aqui", through a discourse analysis, investigates the frustration of luxury brand consumers who use the online platform Reclame Aqui. By analyzing the discursive formations found on the site and the different uses of language, the article demonstrates that the frustrations of luxury brand consumers are exposed through discursive management of communicative silencing, clearly marked by politeness, a tone of amenity, and the maintenance of formal language standards.

Following, the article "Diamond Engagement Ring: The Role of an Ornament in the History of Contemporary Society", presents a bibliographic study on the relationship between technology and emotions through history and the transformations of the symbolisms associated with the engagement ring, and specifically, the diamond. The diamond, through business strategies of the sector, becomes associated with the extreme materialization of indestructible love, purity related to the heart, beauty, truth, rarity, exceptionality, largely due to the price of the gem, something that is given to someone indispensably fundamental to the giver – symbolisms that align with the ideal of romantic love.

The article "Imaginary, Form, and Expression: Fashion Windows and the Interconnections between Consumption, Style, and Sensibility", through an aesthetic and phenomenological approach, reflects on the window display as a poetic device present in urban life capable of catalyzing, affecting, and establishing correlations with emotions towards consumption and the realization of the desires of observers. The window display reveals itself to the spectator as an emancipated unit bearing its own world, marking the dimension of artistry that presents itself in the atmosphere of culture, consumption, and style.

The last two articles that close the dossier present analyses of different facets of the same empirical object, showing how emotions are elaborated in multiple and differentiated ways. The article, "Anything That Is Felt: Discomfort and Emotion in the Balenciaga Mudshow", through a multimethodological study, analyzes the elaboration of emotions from the most varied elements that constitute conceptual fashion shows, marked by artistic, performative, and thematic signature. Through the analysis of empirical material, relationships are established between the canonical dimension of luxury brands, mainly marked by elegance with senses opposite to those generally attributed to it, such as astonishment, agony, disgust, fear, and repulsion.

The last article, "Production of Emotions in Fashion Consumption: Laughter about the Celebrity Dressed with Adhesive Tape", through a case study, analyzed the circulation of feelings and images regarding the attire used by Kim Kardashian at the Paris Fashion Week of 2022, completely constructed with adhesive tapes with the Balenciaga brand logo. As a performance and media event, the production of meanings about the celebrity figure was interpreted through the multiple variations and ambivalence that laughter can suggest, as indicated in the creation of parodies, the mimicry of exaggeration, mockery, sarcasm, or even disapproval.

The articles that make up the dossier do not exhaust their empirical and reflective possibilities when we triangulate fashion, consumption, and emotions. Instead, they are experiments of these theoretical and conceptual intercrossings in which emotions are the cognitive lenses through which empirical materials are described and analyzed. We do not yet deal with seeking conceptual cohesion about emotions for the validation of research in fashion or criticism of consumer culture per se, but we pay attention to the different forms of understanding of their manifestations in the field of fashion and the ways in which consumer culture stimulates the study of emotions.

We wish everyone a great reading,

Ali, Camila, and Renata.

Cover Image: Collage 206 (06-03-2022)

About the artist: Daniel Ardisson-Araújo was born in the outskirts of Brasília at the end of the 1980s. He is a teacher and researcher at the Department of Cell Biology of the University of Brasília. He works with analog collages as a way to explore his own unconscious through specular images (permeable and fluid). In his collages, corporeality is conceived as “human cor-pas,” resulting from the artist’s relationship with the cohesion of images that move between chaotic fragments and the becoming of affective bonds.

Instagram: danielardissonaraujo