

UDESC | PPGMODA
E-ISSN: 1982-615X
V. 17 N. 41 - 2024

A woman is shown from the waist down, wearing a long, flowing dress with a black and white wavy pattern and a wide-brimmed hat with a similar pattern. She is standing on a light-colored surface. A large, semi-transparent red circle is superimposed over the upper half of the image, partially obscuring the woman's face and the top of her dress.

moda?alavra

DOSSIÊ

Moda e Emoções na Cultura
do Consumo

Expediente

Editora chefe

Daniela Novelli, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Conselho editorial

Alberto da Silva, Sorbonne, Paris IV, França

Ana Cristina Luz Broega, Universidade do Minho (UMINHO), Braga, Portugal

Ana Patricia Fumero Vargas, Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Carolyn Mair, <http://psychology.fashion>, Reino Unido

Charles Ricardo Leite da Silva, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil

Claudia Fernández-Silva, Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Colômbia

Emanuela Mora, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Itália

Evelise Anicet Ruthschilling, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil

Giovanni Maria Conti, Politecnico di Milano (PoliMi), Itália
Giulia Ceriani, Università di Siena (UNISI), Itália
Helder Carvalho, Universidade do Minho (UMINHO), Portugal
Icléia Silveira, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil
Isabella Pezzini, Università di Roma, Sapienza, Itália
Laura Zambrini, Universidad de Buenos Aires (UBA) e Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina
Maria Celeste de Fatima Sanches, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR, Espanha
Nelson Gomes, Universidade de Lisboa (ULISBOA), Portugal
Pedro Hellín, Universidad de Murcia - Espanha, Espanha
Regina Aparecida Sanches, Universidade de São Paulo (USP), SP, Brasil
Rossana Gaddi, Politecnico di Milano, Itália
Sandra Regina Rech, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil
Suzana Barreto Martins, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR, Brasil
Toby Miller, University of California (UCR), Estados Unidos
William Afonso Cantú, Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria), Portugal

Pareceristas *ad hoc* 2023 - Dossiê

Ali Machado, Universidade Federal do Rio Grande
Camila da Silva Marques, Universidade Federal da Integração Latino-Americana
Renata Pitombo Cidreira, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Produção editorial

Ana Carolina Martins Prado, Pesquisadora Voluntária
Cristiany Soares dos Santos, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), SC, Brasil.
Jailson Oliveira Sousa, Universidade Federal do Piauí (UFPI), PI, Brasil
Juliana Sarrico dos Santo, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), SC, Brasil.
Miruna Raimundi de Gois, Pesquisadora Voluntária
Táisse Marcos de Souza, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), SC, Brasil.



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

“Por que não posso fazer de mim uma obra de arte?”: elaborações emocionais nas performances de Elke Maravilha

Marlon Santa Maria Dias

Doutor, Universidade Comunitária da Região de Chapecó / marlon.smdias@gmail.com
Orcid: 0000-0002-0175-9217 / <http://lattes.cnpq.br/0609735637044237>

Rodrigo Duarte Bueno de Godoi

Mestre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos / rodrigodurt@gmail.com
Orcid: 0000-0001-9846-8557 / <http://lattes.cnpq.br/1370259390341368>

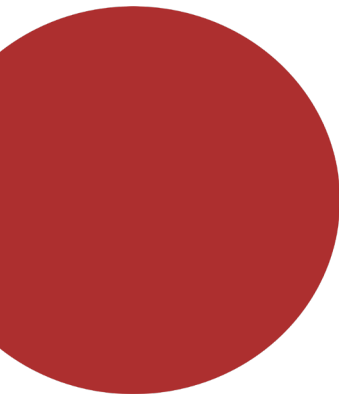
Enviado: 31/07/2023/ Aceito: 03/11/2023

“Por que não posso fazer de mim uma obra de arte?”: elaborações emocionais nas performances de Elke Maravilha

RESUMO

Investigou-se neste texto intersecções entre moda, emoções, consumo e performance a partir de materiais midiáticos coletados sobre a vida de Elke Maravilha. Alemã, a artista chegou ao Brasil aos seis anos de idade e teve uma carreira meteórica, das passarelas à televisão. Celebridade constituída na cena midiática, Elke chamava a atenção nas passarelas pelo seu estilo único e pelo modo como se apresentava em desfiles. Na TV, foi jurada de programas de calouros e teve seu próprio programa. Orientados metodologicamente pelos estudos cartográficos, produzimos, a partir de sensibilidades constituintes das cartografias benjaminianas, quatro constelações: 1) eu quero é chamar a atenção; 2) sacerdotisa dionisiaca; 3) colar das maravilhas; 4) Elke no país do artifício. Ao investigar a dimensão estética e performática de Elke, compreendemos que a maneira como roupas e adereços eram usados possibilitavam uma elaboração de si e expressão comunicativa.

Palavras-chave: Moda. Emoções. Cartografia.



“Why can’t I make myself a work of art?”: emotional elaborations in Elke Maravilha’s performances

ABSTRACT

In this text, we investigate intersections between fashion, emotions, consumption, and performance from media materials collected about the life of Elke Maravilha. German, she arrived in Brazil at the age of six and had a meteoric career, from runway fashion shows to television. A celebrity established in the media scene, Elke drew attention on the runways for her unique style and the way she presented herself in fashion shows. On TV, she was a judge on talent shows and had her own talkshow. The article is methodologically oriented by cartographic studies. We produced, from the constituent sensibilities of Walter Benjamin’s cartographies, four constellations: 1) I want to draw attention; 2) Dionysian priestess; 3) necklace of wonders; 4) Elke in the artificial land. By investigating Elke’s aesthetic and performative dimension, we understand that the way clothes and props were used enabled an elaboration of the self and communicative expression.

Keywords: Fashion. Emotions. Cartograph.

“¿Por qué no puedo hacerme una obra de arte?”: elaboraciones emocionales en las performances de Elke Maravilha

RESUMEN

En este texto, investigamos las intersecciones entre moda, emociones, consumo y performance a partir de materiales mediáticos recopilados sobre la vida de Elke Maravilha. Alemán, llegó a Brasil a los seis años y tuvo una carrera meteórica, desde las pasarelas hasta la televisión. Una celebridad establecida en la escena de los medios, Elke llamó la atención en las pasarelas por su estilo único y la forma en que se presentaba en los desfiles de moda. En la televisión, fue jueza en shows de talentos y tenía su propio talkshow. Orientados metodológicamente por los estudios cartográficos, elaboramos, a partir de las sensibilidades constitutivas de las cartografías de Walter Benjamin, cuatro constelaciones: 1) quiero llamar la atención; 2) sacerdotisa dionisiaca; 3) collar de maravillas; 4) Elke en la tierra del artificio. Al indagar en la dimensión estética y performativa de Elke, entendemos que la forma en que se utilizaron las vestimentas y los accesorios permitieron una elaboración de sí mismo y la expresión comunicativa.

Palabras clave: Moda. Emociones. Cartografía.

1. INTRODUÇÃO

Elke Grünupp nasceu na Alemanha, em 22 de fevereiro de 1945, meses antes da Segunda Guerra Mundial acabar. Embora sempre contasse em entrevistas que era de origem russa, o relato de seu irmão e documentos comprovam que foi em Leutkirch, e não em São Petersburgo, que veio ao mundo. Aos seis anos de idade, chegou ao Brasil, junto da família em fuga, uma vez que, com o fim da guerra, seu pai era considerado traidor da pátria russa. George e Liezelotte, seus pais, decidiram que não queriam morar no sul do país, junto de outras colônias europeias, mas sim num “Brasil de verdade”. Foi em Minas Gerais que Elke cresceu, mais especificamente na região de Itabira, a leste da capital do estado.

Décadas mais tarde, Elke perdeu o sobrenome e se tornou conhecida como a “Mulher Maravilha”. Essa troca de identificação muito se deu por aquilo que a fazia ser Elke de fato: a forma como constituía, através daquilo que ornava seu corpo, uma “obra de arte”¹ ambulante. Modelo de sucesso na juventude, talvez tenha sido uma das primeiras a sorrir nas passarelas. A performance do corpo, que servia aos maiores estilistas da época, atraía atenção pela irreverência. Na televisão, trabalhou junto de Chacrinha e Silvio Santos, além de ter seu próprio programa de entrevistas, um *talkshow* que trazia seu nome².

A biografia midiática de Elke é atravessada por sua estética única: para a modelo e apresentadora, mais era sempre mais, e ela dizia: “Eu gosto do exagero, gosto de muito” (Elke, 2016, 8min05s). Contudo, os adereços e ornamentos não eram meras peças escolhidas ao acaso, mas sim pensadas uma a uma pela própria Elke³ e muitas vezes investidas de sentidos que contavam alguma história pessoal.

Partindo dessa elaboração introdutória, este texto tem o objetivo de investigar as intersecções entre moda, emoções e

performance, a partir de materiais midiáticos diversos (vídeos, fotos, biografias, recortes de jornais, museu virtual etc.) sobre a vida de Elke Maravilha, celebridade reconhecida não só no mundo da moda, mas de ampla visibilidade social. De modo abrangente, partimos da percepção de que a elaboração pública de Elke nos faz refletir sobre a forma como as performances de si acionam o campo subjetivo de emoções a partir da maneira como se constituem (e se apresentam) pelas vestimentas.

Metodologicamente, esta pesquisa se baliza pelas orientações da cartografia, em especial a partir das indicações de Walter Benjamin (2018). Tal orientação se articula com acionamentos teóricos do campo da antropologia das emoções e do consumo. Nesse sentido, procura-se pensar, com base na cultura material, sobre as diferentes emoções acionadas a partir do gesto de *vestir-se*, e como estas emoções se relacionam com diversos momentos da vida e carreira de Elke.

Na busca por outros textos que já tenham explorado analiticamente a figura de Elke Maravilha, causou-nos surpresa a escassez de materiais.⁴ Em geral, seu nome aparece em trabalhos acadêmicos de maneira tangencial e pontual. Ela é citada em análises focadas na vida da estilista Zuzu Angel, sua amiga; em análises fílmicas referentes aos filmes que participou como atriz ou mesmo sobre a cinebiografia de Zuzu; em textos sobre imposições da maternidade – Elke já mencionara não ter nascido para ser mãe e, por isso, fizera abortos – ou sobre a sua condição de apátrida e; em pesquisas sobre os programas do Chacrinha ou sobre o grupo musical Dzi Croquettes. Ou seja, Elke é mencionada, mas quase nunca objeto de análise. Das centenas de textos encontrados, apenas um deles realmente se ocupa da análise de sua figura: um relatório de Pedro de Azevedo Vasconcellos (2018) sobre a realização do documentário, de sua autoria, ELKE '72, que aborda a prisão de Elke, em 1972, pelo regime militar.

Entretanto, havia várias menções ao seu nome em pesquisas nos estudos de gêneros e sexualidades, em especial

sobre a arte drag. Em geral, esses textos argumentam que, mesmo sendo uma mulher cisgênero e heterossexual, Elke atuou como uma produtora da cultura gay (Bortolozzi; Areda, 2017), ao ser uma inspiração e referência artística, ao jogar com as fronteiras do masculino e feminino e ao se apresentar de modo extravagante. Assim, seria precursora no Brasil da arte drag (Gomes, 2019; Souza; Ferreira; Merkle, 2017).

Diante de tal lacuna e, ao mesmo tempo, instigados por essa relação corrente entre Elke e a arte drag, exploramos essa figura midiática à luz de teorias que interseccionam as performances de si e a elaboração das emoções no consumo de moda. Na sequência, apresentamos a metodologia de trabalho.

2. A CARTOGRAFIA COMO MÉTODO

Quando se fala em cartografia, costuma-se relacionar ao que a sua origem etimológica propõe: a escrita de uma carta geográfica, ou seja, de um mapa. É verdade também que, nas últimas décadas, a noção de cartografia se expandiu e foi apropriada por diferentes áreas, para além das ciências geográficas. As ciências sociais e humanas, de modo geral, têm se apropriado da cartografia como método e, na Comunicação, mais especificamente, há uma notável emergência – embora não se possa restringir a cartografia a uma perspectiva teórico-metodológica única (Rosário; Coruja; Segabinazzi, 2021).

Neste trabalho, empreendemos uma cartografia inspirada no projeto conceitual de Walter Benjamin. Apesar de o crítico alemão nunca ter sistematizado formalmente a cartografia como procedimento metodológico, sua obra oferece indícios para a elaboração de um fazer cartográfico, operacionalizado a partir de uma geografia afetiva e intelectual. Chama-nos a atenção o olhar fragmentário do método benjaminiano, “[...] não por renunciar à totalidade, mas por procurá-la nos detalhes quase

invisíveis” (Sarlo, 2015, p. 35). Assim, o que nos orienta aqui não é a procura de um conjunto de recorrências para atestar algo, mas sim um olhar mais microscópico para fragmentos que deem a ver aspectos que iluminam as questões propostas.

Ao discutir as transformações da modernidade, Benjamin se ocupava de uma dimensão mental – para ele, as mudanças sociais eram de ordem cognitiva, sensorial, emocional e estética. O termo estética aqui se desloca de uma concepção atrelada ao belo e ao sublime para referir uma experiência sensorial – portanto, de ordem sensível, tal como uma emoção corporificada.

Para tanto, acionamos três sensibilidades constituintes da cartografia benjaminiana: a perambulação, a coleção e a constelação (Dias, 2022). Em seu projeto inacabado das *Passagens* (Benjamin, 2018), o autor elaborou a ideia de flunar pelas ruas da cidade como uma postura de abertura sensorial e de apropriação a partir do que é experienciado e vivido. Na mesma obra, a figura do colecionador aparece muito próxima a uma ação imaginativa, em que se desliga o objeto colecionado de suas funções primitivas e se produz algum tipo de relação com aquilo que é, de alguma forma, semelhante. Já a constelação aparece enquanto metáfora de uma estratégia de pensamento, isto é, de aproximação e tensionamento dialético entre imagens, que acionam imagens-pensamentos decorrentes do choque.⁵

Essas sensibilidades constituem nossa postura investigativa ao observar o fenômeno Elke. Primeiramente, perambulamos por entre um conjunto enorme de materiais, coletados sobretudo no ambiente digital, mas também em arquivos físicos. É por isso que o *corpus* desta pesquisa é de natureza variada. Não se poderia compreender a figura de Elke considerando apenas um tipo de material. A partir desse exercício, começamos a organização: colecionar não é apenas coletar, mas sobretudo organizar e investir os materiais de sentido. O próximo passo foi constelar, isto é, entender como as imagens de Elke forjam sua figura, usando as emoções e a performance como lentes. De

tal forma, as coleções produzidas se guiam pela percepção de que roupas, adereços, perucas e ornamentos são mecanismos de elaboração da própria subjetividade de Elke, na medida em que a partir dessa dimensão performativa é possível expressar e produzir emoções.

3. EMOÇÕES E PERFORMANCES

No clássico texto *A expressão obrigatória dos sentimentos*, publicado em 1921, Marcel Mauss (1979) argumenta que as emoções se constituem enquanto linguagem. Ao analisar um ritual fúnebre, o autor percebe que as manifestações dos sentimentos correspondem a códigos culturais coletivos, inteligíveis para o grupo social que os desempenha. Este estudo seminal oferece uma compreensão que ainda nos parece válida: sendo linguagem, as emoções são sociais. Ora, enquanto experiência de ordem simbólica, a expressão de uma emoção precisa *fazer sentido para o outro*.

Se as emoções são sociais, depreende-se que não podem ser consideradas entidades universais atribuídas de qualquer essência transcultural. Logo, temos que as emoções são contextuais e devem, portanto, ser interpretadas como discursos em contexto. Essa perspectiva é tributária das proposições de Lila Abu-Lughod e Catherine Lutz (1990), que consideram as emoções como discursos produtivos – inspiradas pela noção foucaultiana de discurso – e cujo estudo precisa ser relativo ao seu contexto de enunciação.

A perspectiva contextualista renega dicotomias como razão/emoção e mente/corpo, porquanto entende que tais separações encobrem as complexidades que constituem o estudo das emoções. Nesse sentido, compreende-se que as emoções desempenham uma capacidade micropolítica, que refere o “[...] seu potencial para dramatizar/alterar/reforçar a

dimensão macrossocial em que as emoções são suscitadas e vivenciadas” (Rezende; Coelho, 2010, p. 15). Significa, de tal modo, que existe uma dimensão performativa e pragmática das emoções – porque são formadas e performadas em diferentes contextos sociais e porque se referem a uma ação social com efeitos sobre o mundo.

Das múltiplas formas de se manifestar, as emoções encontram nas práticas corporais um lugar de inscrição profícuo. É pelo corpo que expressamos e experimentamos as emoções e é através dele que elaboramos distintos modos de constituição de subjetividade. Por isso, nos parece instigante pensar a expressão das emoções através da moda, entendendo-a como um conjunto multifacetado de ornamentos, adereços e vestimentas que, investidos de sentidos particulares, dão a ver os construtos emocionais.

Elke Maravilha se apresenta como figura midiática exemplar para pensar essas configurações emocionais por dois motivos. Primeiro, porque se constituiu na cena midiática, atendendo às premissas que caracterizam uma celebridade, figura-chave das sociedades contemporâneas: “Diz de alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (França, 2014, p. 19). Diferente de muitas celebridades que se encaixam em tipos, para permanecer por mais tempo na cena midiática, Elke elaborou sua figura deslocando-se do padrão de modelo de passarela e apresentadora de TV para construir uma persona de fato singular.

O segundo aspecto diz respeito ao modo como essa persona Elke se constituiu através da maneira como se expressava corporalmente: roupas consideradas extravagantes, sobreposição de adereços, perucas diversas, maquiagens carregadas. Fugia das orientações da Moda – enquanto sistema normativo e prescritivo – para criar a sua própria moda, que evidencia o jeito de ser Elke. Não se pode dizer que essa construção era irrefletida, afinal, todo processo de consumo é

investido de caráter simbólico e cultural que dá a ver a experiência subjetiva. Por isso, pensamos nessas questões através da noção de performance.

Os Estudos de Performance consideram, já há um bom tempo, as subjetividades que se produzem tanto a partir da materialidade do corpo quanto dos adornos que ornamentam os corpos, e que, pela prática citacional, produzem performatividades sociais (Butler, 2020). John Cowart Dawsey (2011) nos informa que a virada performativa nas ciências sociais teve como resultado duas principais vertentes. Uma, de especial interesse para antropologia, com uma abordagem “dramatista” da vida social, e outra, derivada de estudos linguísticos e mais direcionada às análises de etnografia da fala e de narrativas sociais. Essa mudança paradigmática rompia com o estruturalismo e valorizava a observação sobre como “[...] os sentidos do corpo são mobilizados para a significação do mundo” (Dawsey, 2011, p. 210).

Acionamos aqui uma perspectiva mais antropológica, a partir de Richard Schechner (2003; 2010; 2015; 2017), considerado, junto de Victor Turner, um dos precursores desse campo de investigação. Ao longo de sua produção intelectual, Schechner propõe o entendimento de performances enquanto “comportamentos restaurados”, o que significa dizer que são comportamentos, em algum grau, socialmente reconhecíveis e experienciáveis, à medida que são reproduzidos. Sendo assim, “[...] marcam identidades, dobram o tempo, remodulam e adornam o corpo, e contam histórias” (Schechner, 2017, p. 28).

Essa perspectiva amplia o sentido teatral atribuído comumente ao termo ‘performance’. Compreende que a vida cotidiana é formada por porções de comportamentos culturais, aprendidos e reproduzidos, variando em circunstâncias, contextos e papéis sociais desenvolvidos. São ações físicas, verbais ou virtuais, preparadas e ensaiadas, porque não “acontecem” pela primeira vez. Schechner (2017) entende que, em grande parte, as pessoas vivem uma tensão entre a aceitação e a rebelião em

relação aos papéis sociais aprendidos desde a infância.

As performances de Elke parecem evidenciar essa tensão: modelo que sorria na passarela, apresentadora que não seguia um script, artista que “não se considerava atriz”, mas atuava (Elke, 2022). O deslocamento de certos comportamentos, códigos e práticas gerava estranhamentos, mas ao mesmo tempo eram modos de expor subjetividades e de se constituir corporalmente. Com base nessas orientações teóricas, buscamos reconhecer, pelas observações dos materiais de referência, algumas performances de Elke e sobretudo o modo como elas se davam pelas roupas, ornamentos, maquiagem, acessórios, modos de fala e de expressão.

4. ANÁLISE

Propomos neste texto, ao nos inspirarmos na obra de Benjamin, que é possível pensar com as imagens, isto é, produzir um pensamento por imagem. Esta é aliás uma noção recorrente na obra do crítico alemão: imagens oníricas, imagens dialéticas, imagens do pensamento e imagem das estrelas (constelação). A partir das perambulações, produzimos coleções que orientaram o pensamento constelacional. Nesse sentido, a Figura 1 apresenta o que chamamos aqui de Constelação-síntese Elke, que abarca imagens que, em contato, nos ajudam a pensar e a analisar essa figura midiática. Como será possível perceber na análise que segue, o objetivo é, a partir das iluminações trazidas pelas imagens, compreender, afinal, de que maneira a moda e as emoções se articulam na elaboração performática de Elke Maravilha.

caminhar pela Avenida Vieira Souto, num dia qualquer, ela abriu o armário e viu que tudo o que havia lá eram roupas pretas. Por um vislumbre, decidiu que, apesar de gostar, usar apenas preto não dava mais. Esse talvez fosse o prenúncio do nascimento da “Mulher Maravilha”. Ao usar só preto, Elke passaria despercebida (Felitti, 2020).

“Peguei uma calça e rasguei toda, botei uma meia roxa, enchi a cara de batom, desgrenhei o cabelo e fui encontrar uns amigos” (Felitti, 2020, p. 46). Foi assim que, ao andar pelas ruas da zona sul do Rio, ela foi vilipendiada por agressores que não “entendiam” o que ela vestia. “Perguntaram: ‘tá vestida de palhaço por quê, loirinha?’. Eu mandei tomar no cu” (Felitti, 2020, p. 46). Depois da resposta curta e direta, recebeu um soco e foi parar no hospital. Seu biógrafo, Chico Felitti (2020, p. 47), adiciona um comentário ao caso: “ela dizia que já estava acostumada a tomar porrada desde criança, então nem ligava”.

Essa situação vivenciada por Elke é exemplar para pensarmos uma ruptura de performance que é atravessada pela moda e cujo impacto é balizado por uma dinâmica emocional das relações sociais. É uma ruptura porque Elke repensa seu modo de vestir, abandonando a cor preta e dando início àquilo que viria a ser o seu estilo marcante – logo, constituinte de sua subjetividade. Porém, ao sair na rua, ela é violentada, porque seu corpo é lido como estranho. O desprezo e o asco, como já pontuaram alguns autores (Miller, 1997; Rezende; Coelho, 2010; Ahmed, 2014), funcionam de modo a regular as hierarquias sociais, classificando e discriminando corpos, discursos e práticas a partir de uma lente moral.

William Ian Miller (1997) nos lembra que a instauração do asco se dá numa via paradoxal, afinal, aquilo que causa nojo tende a nos repelir ao mesmo tempo em que captura a nossa atenção. Há uma imposição que, de algum modo, nos faz olhar de novo. O uso dos termos “palhaço” e “loirinha”, na fala de um agressor, indicia esse desprezo – “loirinha” pode ser um termo de galanteio, mas também aponta a superioridade de quem

o enuncia, sobretudo pelo uso do diminutivo, nesta situação, assim como “palhaço” remete a uma estética do exagero e, de maneira corrente, é utilizado como um xingamento. Ao revidar, Elke apanha e tem seu corpo marcado pela violência, como uma atitude de correção e uma tentativa de demarcação do poder.

Em entrevista ao documentário *Elke no país das maravilhas* (2002, 2min22s), ela diz: “Eu não quero ser bonita, eu quero é chamar a atenção”. Para alguém que já estava no sistema da Moda, essa iniciativa é também disruptiva – se pensarmos na figura da modelo, a intenção é quase sempre que ela chame menos atenção possível para que possa deixar qualquer extravagância para a passarela, ou seja, seu corpo fica à serviço da Moda, enquanto fachada.

Outro acontecimento na vida da artista que indicia essas rupturas que constituíram Elke Maravilha é o primeiro desfile para um grande estilista, Guilherme Guimarães, no Copacabana Palace, em 1969:

Depois de uma hora ansiosa, ela tomou uma decisão que carregaria para a vida. **“sabe de uma coisa? Eu vou ser eu mesma.”** Elke seguiu as instruções: rodou com o vestido e parou no fim da passarela, as mãos na cintura, encarando as convidadas com o semblante sério. Depois de uns segundos imóvel, Elke se rebelou. Mexeu os músculos do rosto e abriu um sorriso. Gargalhou. “Aquilo era uma revolução. Modelo fazendo cara de vida”, dizia o colunista social Zózimo Barrozo. E foi assim que ela percorreu o caminho de volta na passarela, com um sorriso no rosto. Naquela época, modelo não sorria. Quando ela abriu a boca para mostrar os dentes, a plateia abriu a boca em choque. Elke voltou para o camarim sem saber direito o que tinha acontecido. “Eu estava bêbada de adrenalina.” Só lembrava que uma salva de palmas a encobriu quando ela voltou para a passarela. (Felitti, 2020, p. 45, grifo nosso).

Esse trecho faz pensar numa ruptura com performances do mundo da Moda: abrir um sorriso – e, por consequência, gerar espanto na plateia – é uma rebelião com o papel social, nos termos de Schechner (2017). Elke, pela forma como se apresentou na passarela, sorrindo, “era ela mesma”, sendo no aqui-agora da performance. A risada alta e o sorriso, muitas vezes apresentado por uma boca muito vermelha, tornaram-se sua marca. Mexendo em arquivos de revistas, é comum encontrar fotografias de Elke gargalhando com os dentes à mostra; os títulos remetiam a esse aspecto por operadores como “Elke, o riso maravilha”⁶ ou “Elke Maravilha: ‘eu quero morrer de rir’”⁷, por exemplo.

O riso corporifica a alegria, remetendo a emoções de satisfação e gozo. Ao agregar o riso à sua performance, Elke se constrói como uma persona feliz. Esse aspecto condiz com uma fala recorrente sua: a de que não era uma figura dramática, mas sim trágica – por isso, raramente chorava, mas pranteava. O trágico conhece seu destino e se prepara para o irremediável, por isso reelabora os sofrimentos, transformando a dor em elemento de sua subjetividade. Aparentemente, Elke fez isso consigo com maestria.

4.2 Constelação 2: Sacerdotisa dionisíaca

Segundo consta no material de divulgação da exposição ELKE⁸, do Centro Cultural Vale Maranhão, Elke tomou consciência da importância das roupas para a sua expressão quando, aos 12 anos, realizou a crisma. Foi a primeira vez que se viu montada dos pés à cabeça, com uma roupa diferente das que usualmente vestia. O vestido foi costurado pela avó da artista – o que já indicia uma relação emocional com a roupa, visto que foi confeccionada especialmente para ela por uma pessoa de seu círculo afetivo.

É simbólico, aliás, que essa sua percepção relativa à

moda advenha de um acontecimento religioso, afinal, a figura de Elke Maravilha seria constituída, em certa medida, por uma aura sincrética. Não à toa, a reconhecida psiquiatra Nise da Silveira chamava Elke de “sacerdotisa dionisiaca”, alcunha algo paradoxal para dar conta da figura complexa que ela era. Essa contradição pode se ver também na música composta por Itamar Assumpção em homenagem a Elke, *A apátrida de Itabira*, em que ele a chama, dentre outras coisas, de uma deusa pagã, uma pedra ogã, orixá do Irã, pomba-gira, Iansã, Iemanjá, bruxa que fada vira. Além disso, o título do texto curatorial da exposição é “Elke – sagrada, profana, santa, diaba”.

Esses indícios constroem uma constelação em que o aspecto religioso e espiritual atua de maneira nuclear, ao ponto de a própria Elke ser entendida como uma figura sagrada. E, de tal forma, a construção de sua subjetividade se deu em grande parte num movimento de sacralizar o profano e profanar o sagrado. O choque das contradições acaba gerando aqui outra coisa, como numa proposição dialética. Isso passava pelas roupas e adereços que vestia – por exemplo, uma peça que mandou fazer a partir da toalha de altar de uma igreja mineira ou mesmo as imagens de santos e budas que transformava em colar.

Em entrevista para o documentário *Elke* (2007), a artista menciona o encontro com uma pessoa que diz que ela, Elke, não era nada do que parecia ser, afinal, ela era tão extravagante, mas ao mesmo tempo tão espiritualizada. Elke diz ter respondido que a pessoa estava enganada e que uma coisa não tinha nada a ver com a outra. Então, ela recorda de diferentes líderes religiosos e do quanto as roupas e adereços são centrais na constituição de sua figura: o papa católico, com suas batinas, mitras e anéis; o líder dos cristãos ortodoxos, com roupas bordadas e suntuosas; Dalai Lama e suas longas vestimentas alaranjadas e vermelhas; os pajés e xamãs, cujos adereços os diferenciam dos demais na comunidade. Ao citar esses líderes, Elke aponta o quanto as vestimentas constituem elemento central para a compreensão

do sagrado, para a construção da referência e para a organização e performance dos rituais.

Sagrado e profano são coalescentes na elaboração performática de Elke e talvez a frase que melhor resuma esta reunião é uma atribuída a Álvaro de Campos, um dos heterônimos de Fernando Pessoa: “ergo em cada canto de minha alma um altar a um deus diferente”. Elke tinha em sua casa um quadro com esta frase, que ela afirma ter sido como se feita para descrever ela própria. Em entrevista, ela afirma ser uma politeísta e mostra a sua casa, preenchida por objetos que, muitas vezes, remetem a religiosidades múltiplas e sofrem a sua intervenção, como uma peça de São Jorge matando o dragão, em que ele empunha uma bandeira LGBTI+.⁹

Seja para o enfeite corporal, seja para a decoração doméstica, os objetos aqui ocupam um lugar na composição performática de Elke Maravilha, ao passo que são reorganizados e investidos de outro afeto e, portanto, de outros sentidos. Isso é, aliás, próximo da maneira como Benjamin (2018) concebia o ato colecionista, que retira a carga funcional do objeto, deslocando-o para outros campos de significado. Entendendo, em consonância com o pensamento de Diana Taylor (2013), que a performance é uma episteme e, portanto, que pode ser um modo de conhecer, temos a performance de Elke também como um caminho que nos leva a conhecer não só a ela, mas as culturas que a constituem. Daí a pluralidade de objetos que compõem seus adereços, rastros estes de uma subjetividade tão múltipla quanto complexa.

4.3 Constelação 3: Colar das maravilhas

Em 2013, Elke recebeu a apresentadora Angélica em sua casa, para uma matéria do programa *Estrelas* (Rede Globo)¹⁰. Ao entrar no apartamento da artista, Angélica se mostra fascinada

com o ambiente, cujas paredes vermelhas eram cobertas com decorações diversas, entre fotografias, quadros, bonecos e esculturas. A apresentadora aponta para o colar que Elke está usando: “Isso que você está usando hoje aqui é um Buda. Era um desses adornos, desses objetos, que você transformou em um colar”. Elke confirma, afirmando que o objeto ficou trinta anos em sua parede até um dia ela resolver transformá-lo em um colar. Elke complementa dizendo: “Meu corpo é a minha casa”.

O corpo é central em diferentes perspectivas teórico-epistêmicas, por ser um lugar de inscrições múltiplas, de investimento de sentido e de ação. A performance se efetiva no, pelo e através do corpo, bem como as emoções, embora culturais, se expressam e são experimentadas corporalmente. Daí a ideia de que as emoções são corporificadas. Ao dizer que seu corpo é sua casa, Elke indica, de certa forma, um motivo para cuidá-lo e enfeitá-lo, afinal, a casa é um signo de intimidade e proteção, que deve ser preservado. Ademais, ao retirar um objeto de decoração de sua parede para torná-lo adereço corporal, ela mostra que corpo e casa se confundem e não podem e nem precisam ser lidos de maneira apartada.

Naquele mesmo ano, Elke participou do programa de entrevistas *De Frente com Gabi* (SBT)¹¹. Na ocasião, foi também questionada pela apresentadora Marília Gabriela (Gabi) sobre o colar que usava. Pela singularidade do adereço, Gabi mal soube como nomeá-lo. Elke aponta elemento por elemento do adereço e responde: “É um colar do meu jeito, né. Isso aqui é uma homenagem a minha avó. Esse eu comprei na Coréia [apontando para um rosto de madeira que ocupa o centro do adereço]. Isso aqui na Liberdade [apontando para os elos com formato de ovos pintados]. [Esse] aqui na Grécia. Minha avó gostava de pintar ovos, ela era, sabe... então, esse vai ser pra vovó”.

Na entrevista com Angélica, os colares de Elke são tematizados e ela mostra à apresentadora um colar que estava

produzindo há quarenta anos. Ela brinca: “tem até uma chave de cemitério”. Embora cause surpresa na apresentadora, que ri, Elke fala a verdade. Aliás, esse objeto é também mote da abertura de um texto de Roberto Kaz (2008, on-line), publicado na revista *piauí*:

Elke Maravilha carrega no pescoço a chave de um cemitério, e não se trata de linguagem figurada. A chave é real e o cemitério existe. 'É o de Colatina, no Espírito Santo. Já tenho onde cair morta', ela conta. É sempre uma preocupação a menos.

Composto por uma corrente de prata e cujo primeiro adereço foi uma mãozinha fazendo figa, o colar biográfico de Elke tem, entre outras tantas coisas: medalhas da Grécia e do Nepal; brincos trazidos de Israel e do Egito; uma garra de onça, presente de um indígena; moedas indianas; um símbolo da cabala; uma imagem da Virgem; uma pá de bolo herdada da mãe; um símbolo da maçonaria, por conta do pai; miniaturas de animais; muitos peixes; pedaço de osso; pata de águia empalhada; broches; anjo de asa quebrada etc.

Os colares de Elke – especialmente esse seu colar biográfico urdido há décadas – corroboram a ideia já defendida por outros autores (Appadurai, 2008; Douglas; Isherwood, 2004) de que o significado dos objetos é contextual e atribuído pelas pessoas a partir de seus usos e apropriações. Nessa perspectiva, a noção de consumo se desloca de uma ideia meramente econômica – ou mesmo moralizante – e passa a ser interpretado a partir das relações sociais que se instituem através dos objetos.

Os elementos que compõem o colar de Elke advêm de diferentes lugares, ganhando novo significado quando incluídos como adereços. Cada um deles carrega uma história, que se entrelaça a outras tantas no momento em que Elke tece suas

memórias. Logo, o consumo desses bens é ritualizado (Douglas; Isherwood, 2004) e o colar funciona como uma narrativa que não se constrói por palavras, mas pela justaposição dos elementos. Demonstra, assim, como a cultura material é importante para a compreensão, não apenas de um povo, mas também de histórias particulares, como dessa figura midiática.

Ademais, o colar não deixa de ser um elemento de memória importante e disparador narrativo, afinal, embora compreendido de maneira individual, convoca uma explicação – Elke conta o que significa cada elemento através da rememoração narrativa. Da mesma forma, o colar é um disparador emotivo, afinal, só existe porque sentimentos foram investidos em sua concepção e elaboração. Aliás, Elke dizia que a elaboração do colar teria fim quando morresse, mas que não pretendia ser enterrada com ele, o que aponta que o objeto continuaria *em circulação*, sendo reinvestido de sentidos a partir de suas novas/possíveis trajetórias.

4.4 Constelação 4: Elke no país do artifício

Se nas ruas Elke já havia sido agredida pelo seu visual, nas passarelas despertava curiosidade. Sentidos de originalidade, singularidade e autenticidade interessavam ao sistema da Moda. A partir de seu lugar de autoridade simbólica e de atribuição sobre o que é vanguarda e tendência mercadológica, estilistas exploravam o que, de certa forma, gerava estranheza, mas ao mesmo tempo evocava a imagem de alguém que era aquilo que exibia, não apenas vestia ou apresentava.

O estilo próprio de Elke trouxe mais do que agressões. A mesma performance que ela fez no desfile de Guilherme Guimarães, em que mostrou as roupas gargalhando, cativou outros criadores. **Os estilistas aproveitavam o personagem exótico de Elke. Ela era**

modelo de si mesma. [...] A partir de 1971, ela adotou o hábito de perguntar o que o estilista queria que ela fizesse na passarela. Se a ideia era desfilarmos séria, ou com cara de fome, como ela falava, nada feito. **Chegava a recusar convites para desfiles, se a roupa não conversasse com seu estilo** ou se a marca exigisse uma atitude sisuda na passarela. “eu falava: ‘Ah, meu amor. Mas isso várias outras fazem. Chame uma delas’”. (Felitti, 2020, p. 47, grifo nosso).

A postura crítica de Elke diante da maneira como o sistema da Moda esperava algum tipo de performance pode dar a impressão de que ela não aderiu a comportamentos ensaiados. Schechner (2003; 2017) alerta que mesmo uma performance de vanguarda, disruptiva, tem como base outras performances sociais – comportamentos observados em outros espaços e contextos. Orientada por um sentido de originalidade, parece que Elke performava uma mescla de tudo o que acreditava ser ela mesma. O ser, aí, era o performar – ou vice-versa. A moda era o que mediava essa elaboração de si.

A estética de Elke se resume a uma regra: mais é mais. Quanto maior fosse a peruca, mais alta fosse a bota e mais aparente fosse a maquiagem, melhor. **“Eu quero aparecer e não vou fingir que não quero”, ela explicava. “No dia em que eu não chamar mais atenção, eu prefiro morrer”.** (Felitti, 2020, p. 96, grifo nosso).

A condição de visibilidade que Elke conquistava à medida que sua carreira avançava era intrínseca à forma pela qual encarava a própria vida. O modo como se expunha, pela Moda, acabava mobilizando leituras exóticas sobre ela. Inclusive, midiaticamente, muitas entradas se deram via essa leitura de excentricidade e extravagância, o que, por efeito de sentido,

a colocava inclusive num lugar de estrangeira, afinal, Elke não ocupava um lugar-comum.

Foi assim que Elke Maravilha passou a se apresentar em programas de auditório, como de Chacrinha e depois de Silvio Santos. Tornou-se nacionalmente conhecida e seu carisma lhe garantiu a afeição do público. Vejamos o que diz Elias dos Santos (2014, p. 110-111, grifo nosso), em análise sobre a performance de Elke no programa de Chacrinha:

Em termos simbólicos, a força da performance (corpo e voz) de Elke Maravilha nos remete a um “Chacrinha de saias”: **apresenta-se fantasiada e fortemente maquiada como uma vedete de teatro de revista ou uma artista de circo, tem personalidade, presença de espírito e de palco, senso de humor, perspicácia e liderança**, simboliza um tropicalismo fruto da mistura da sua origem europeia com sua paixão pelo Brasil, é sempre ovacionada pela plateia e faz questão de colocar-se de pé quando vai falar algo, tem liberdade e iniciativa de beijar o Chacrinha inclusive deixando sua marca de batom praticamente incorporada à imagem do Velho Guerreiro. Esta marca de batom é tão forte que ficou incorporada no cenário fixo do programa (cabeça gigante do Chacrinha que aparece no início e fim de todos os programas e faz parte do cenário). Elke tem um papel importante no programa, devido à sua carreira artística, à sua maturidade, à sua voz forte e ao seu corpanzil.

A partir dessa descrição, inferimos que os atos performáticos de Elke se constituem também por ela integrar o circuito midiático. Mais especificamente, o circuito televisivo, cuja estética tecnicolor demanda uma efusão colorida – ainda mais em programas de auditório, que emulavam circos e nos quais a fixação da atenção é garantida pela oferta contínua de estímulos. Nesse sentido, Elke realmente funcionava como um contraponto ao apresentador Chacrinha, não só por sua performance no palco ao cantar e dançar, mas pelos vínculos que criava com o público. Era a jurada “boazinha”, que sempre

dava nota dez aos calouros e que se comunicava de modo afetuoso com o público – que respondia à altura, efusivamente. Uma relação emocional que se mantinha graças ao manejo de um meio discursivo midiático – a televisão.

Sua presença no programa, bem como a sua atitude nas passarelas, garantiram a Elke autenticidade. cremos aliás – reforçando as contradições em Elke – que essa autenticidade era reforçada pelo artificialismo estético. A maquiagem extravagante, as roupas volumosas, os sapatos enormes e cheios de brilho, as perucas chamativas, os adereços diversos – um elogio ao artifício que sustenta a singularidade de sua imagem. Lembremos aqui do que Denilson Lopes (2016, p. 3) fala acerca do artifício, enquanto uma “categoria conceitual sócio-histórica, estética e articuladora de diferentes produtos culturais”: longe de ser “uma simples oposição à realidade”, o artifício deve ser pensado “como um dissolvente da dualidade real versus irreal”.

Nesse sentido, o artifício é uma categoria possível para pensar a fabricação performática de Elke Maravilha. A compreensão da figura de Elke se dá nesse limiar entre a percepção sensível e os esquemas de inteligibilidade – que nos coloca em um estado de suspeição e fascínio. Numa entrevista concedida para um grupo de estudantes da ‘TV Univercidade’ (Elke, 2022), a primeira pergunta feita por uma aluna à Elke foi sobre o seu cotidiano: “Você acorda e já se embeleza toda assim, ou fica de chinelo?”. Elke diz que jamais usava chinelo. Ou usava botas, ou ficava descalça.

Eu nunca fui uma pessoa igual a todo mundo, eu nasci diferente. **Isso aqui não é uma fantasia, é a minha realidade.** Fantasia é o que: “ah, agora quero me vestir disso no Carnaval, porque é o que eu não sou. Agora quero me vestir de chinês. Agora quero ser baiana”. **Não é o meu caso, eu sou desse jeito.** (6min30s, grifo nosso).

Para ela, esse era o seu modo de ser, o que a faz evidenciar, pela fala, que não se coloca numa posição de objeto fantasioso – sobre-humano, irreal, ilusório –, mas de representação do real, de si. Isto é, os excessos performáticos elaborados pelo artifício reafirmam o real, não o denegam. É interessante, aliás, notar a curiosidade da aluna pelo cotidiano de Elke, que parece ser despertada por um tipo de leitura que não compreendia esse corpo e, portanto, o atribuía a um lugar incomum. Talvez houvesse imbuída nessa pergunta uma tentativa de compreender o que existiria por trás da “fachada” performática. Contudo, Elke relata que não só acessava, mas principalmente produzia o que acreditava ser seu verdadeiro eu, pela forma como adornava e expunha o corpo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma pesquisa sobre o sistema de dádivas (trocas e reciprocidades), Maria Claudia Coelho (2006, p. 43) conta a história de uma interlocutora que ficou irritada ao receber de uma amiga um presente indesejado: “Quando eu abri, era um brinco, que você não podia imaginar, eu acho que começava na orelha e devia acabar no peito. Pendurado, entendeu, uma coisa assim, bem colorida, bem tchan, tipo assim, Elke Maravilha [...]”. A mulher se sentiu insultada, porque, através das características do objeto, entendeu que a amiga a interpretava como exagerada.

A situação descrita pela antropóloga chama a nossa atenção aqui por um aspecto: segundo a interlocutora, “só Elke Maravilha poderia usar um brinco desses”. Embora o brinco fosse um insulto para ela, a afirmação demarca um lugar para Elke no imaginário social e cultural: uma referência para o exagero. “Só Elke poderia usar” indicia uma singularidade, porquanto sua imitação remeteria à figura de Elke. E é por ter essa singularidade tão demarcada que a figura de Elke nos convoca à reflexão.

Neste texto, buscamos evidenciar esses traços da autenticidade de Elke Maravilha, cuja elaboração subjetiva se dá por atos performáticos que remetem a um conjunto de configurações emocionais. Partimos de uma pesquisa de caráter indiciário, seguindo pistas deixadas em diferentes materialidades, de modo a cartografar essas performances em arquivo – para usar os termos de Taylor (2013). Recuperamos o que de Elke ainda sobrevive nas fotografias, nos vídeos, nas entrevistas, nos textos sobre ela, na fala de quem a conheceu. Esses vestígios nos ajudam a reconstruir e a compreender a performance. De acordo com Schechner (2017) – e em diálogo com Taylor – a performance não mais se restringe ao aqui-agora de sua produção, mas se mantém em permanência ao passo que é levada adiante, em que é armazenada – seja na memória coletiva, seja nos arquivos das gravações. É o que ele chama de performance em *aftermath*.

As coleções que criamos acerca de Elke encaminharam a construção de quatro constelações, nas quais demarcamos certos traços de denotam tal singularidade: a estética do exagero, que tanto fascina quanto repele; as relações entre o sagrado e o profano; a memória armazenada nos adereços; a autenticidade construída pelo artifício. Tal leitura foi feita com acionamentos teóricos que articulam a performance e as emoções – categorias não estáveis, mas flexíveis como o próprio objeto analisado.

A pesquisa captura uma imagem de Elke Maravilha, ao mesmo tempo que deixa em aberto lacunas que direcionam para trajetos possíveis, afinal, como uma figura midiática exemplar, Elke é tão complexa quanto múltipla. Percebemos, por fim, que os vestígios demonstram que Elke Maravilha, falecida em 2016, ainda sobrevive¹², não só nos arquivos a que ainda temos acesso, mas também no repertório cultural e midiático (Taylor, 2013) – nos rastros performáticos das drag queens, nos sorrisos que as modelos hoje expõem nas passarelas, nos jurados que ainda persistem em programas de auditórios, nas interações jocosas de artistas que brincam com a plateia, nas gargalhadas

daqueles que ainda acreditam que mais é sempre mais.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Notas de fim de texto

¹ Expressão utilizada pelo jornalista Paulo Cesar Pereio, durante uma entrevista com Elke, transmitida em 2007 pelo Canal Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QcHvzQUeKnE&t=1022s>>. Acesso em: 10 mar. 2023. Aliás, o título deste artigo, que também remete a essa ideia, é uma fala da própria Elke no documentário Elke (2007), de Julia Rezende.

² Os dois primeiros parágrafos foram elaborados com base em Felitti (2021).

³ “Eu não compro roupa, eu faço em casa” (ELKE, 2016, 6min 55s).

⁴ Realizamos uma pesquisa no Portal de Periódicos da Capes, na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações e na plataforma Scielo. Nos três, o descritor “Elke Maravilha” não retornou nenhum resultado. Na busca realizada no Google Acadêmico, retornaram 336 resultados.

⁵ Para ver mais sobre a cartografia benjaminiana e a proposição destas três sensibilidades investigativas, ver texto de Dias (2022).

⁶ ‘Elke, o riso maravilha’. Manchete, RJ, 1973. Disponível em: <<https://bit.ly/3KI5KI2>>. Acesso em: 31 jul. 2023.

⁷ “Elke Maravilha: ‘eu quero morrer de rir’”. Manchete, RJ, 1978. Disponível em: <<https://bit.ly/3DzoJEA>>. Acesso em: 31 jul. 2023.

⁸ ELKE. Instituto Cultural Vale. Disponível no link a seguir: <<https://ccv-ma.org.br/programacao/exposicoes/e-l-k-e>>. Acesso em: 31 de jul. 2023.

⁹ “Elke Maravilha mostra sua coleção de bonecos e esculturas”. Publicado pelo canal Quem. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_NBdHehSjyE>. Acesso em: 31 jul. 2023.

¹⁰ “Elke Maravilha e Angélica /Estrelas 2013”. Publicado pelo canal Super!. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=82eZEY0kNYU>>. Acesso em: 31 jul. 2023.

¹¹ “De frente com Gabi (22/09/13) - Elke Maravilha – Parte 1”. Publicado pelo canal SBT. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HBSHPTj-dbp4>>. Acesso em: 31 jul. 2023.

¹² Elke permanece no imaginário social e na moda. Exemplo disso foram as homenagens que seus amigos, os estilistas Walério Araújo e Dudu Bertholini, fizeram a ela no Baile da Vogue de 2017 e 2018, respectivamente. Ambos vestiram figurinos que eram de Elke. Dudu, inclusive, foi usando os “anéis de sol e de lua” da artista, que guarda consigo, embora não se sinta o dono dos objetos, mas sim “guardião de um patrimônio cultural brasileiro”, como afirmou em entrevista ao programa Casa GNT em 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WDXWiaGlkkM>>. Acesso em: 25 set. 2023.

REFERÊNCIAS

ABU-LUGHOD, Lila; LUTZ, Catherine. Introduction: emotion, discourse and the politics of everyday life. In: LUTZ, Catherine; ABU-LUGHOD, Lila (ed.).

Language and the politics of emotion: studies in emotion and social interaction. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. p. 1-23.

AHMED, Sarah. **The Cultural Politics of Emotion.** 2. ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural.** Niterói: Editora UFF, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Passagens.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

BORTOLOZZI, Remom M.; AREDA, Felipe. Nosso caos, nosso cosmos: notas sobre a memória e a cultura LGBT brasileira. **Uniletras**, v. 39, n. 2, p. 157-173, jul./dez. 2017.

BUTLER, Judith. **Corpos Que Importam: os limites discursivos do “sexo”.** n-1 edições, 2020.

COELHO, Maria Claudia. **O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DAWSEY, John Cowart. Schechner, teatro e antropologia. **Cadernos de Campo (São Paulo-1991)**, v. 20, n. 20, p. 207-210, 2011.

DIAS, Marlon Santa Maria. **O desassossego das imagens: políticas do sofrimento em redes digitais.** 2022. 206 f. Tese (Doutorado em Ciências

da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2022.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ELKE. Direção: Julia Rezende. Brasil: Batoque Filmes, 2007.

ELKE Maravilha fala sobre seu estilo pra um programa de moda. [S.l.: s.n.], 17 set. 2016. 1 vídeo (13min 06s). Publicado pelo canal C.Vitor. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t5TMBzKgBtg>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

ELKE Maravilha (versão original) | Vida Vivida. . [S.l.: s.n., 9 dez. 2022. 1 vídeo (22min 30s). Publicado pelo canal TV Univercidade. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TjMTeZh8V9I>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

ELKE no país das maravilhas. Direção: Cynara Escobar, Heloisa Lupinacci e Letícia de Almeida Alves. Brasil: Faculdade Cásper Líbero, 2002. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=I-g7gq0ZrIY>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

FELITTI, Chico. **Elke:** Mulher Maravilha. São Paulo: Todavia, 2021.

FRANÇA, Vera. Celebridades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera et al. (org.) **Celebridades do século XXI:** transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36.

GOMES, João Victor. **Configurações de identidades e afetos drag no YouTube.** 2019. 141 f. Monografia (Graduação em Comunicação – hab. em Produção em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

KAZ, Roberto. O colar das maravilhas. **piauí**, São Paulo, mar. 2008. Disponível em: <<https://abre.ai/gvMs>>. Acesso em: 8 jun. 2023.

LOPES, Denilson. O retorno do artifício no cinema brasileiro. In: SOBRINHO, Gilberto (org.). **Cinemas em redes:** tecnologia, estética e política na era digital. Campinas: Papirus, 2016. p. 147-159.

MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: OLIVEIRA,

Roberto Cardoso de (org.). **Marcel Mauss**: antropologia. São Paulo: Ática, 1979. p. 147-153.

MILLER, William Ian. **The anatomy of disgust**. Cambridge; London: Harvard University Press, 1997.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Cláudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; CORUJA, Paula; SEGABINAZZI, Tiago. Um panorama da cartografia no Brasil: uma investigação a partir das teses e dissertações da Comunicação entre 2010 e 2017. **Intercom - RBCC**, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 69-88, maio/ago. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3JurMQg>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

SANTOS, Elias Pereira dos. **Sorria meu bem, sorria**: no ar, o Cassino do Chacrinha! 2014. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

SARLO, Beatriz. A oficina da escritura. In: **Sete ensaios sobre Walter Benjamin e um lampejo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015. p. 29-40.

SOUZA, Humberto; FERREIRA, Michel; MERKLE, Luiz Ernesto. “We’re all born naked and the rest is drag”: técnicas e tecnologias da performance drag queen. **Cadernos de gênero e tecnologia**, v. 10, n. 35, p. 19-45, jan. /jun. 2017.

SCHECHNER, Richard. **Performance theory**. Routledge, 2003.

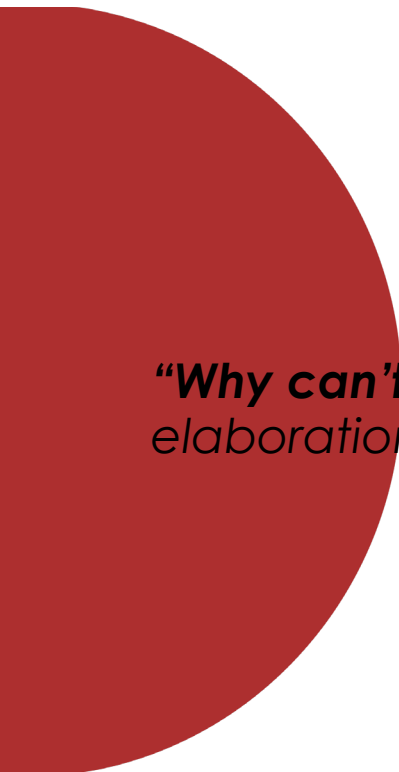
SCHECHNER, Richard. **Between theater and anthropology**. University of Pennsylvania Press, 2010.

SCHECHNER, Richard. **Performed imaginaries**. 2015.

SCHECHNER, Richard. **Performance studies: An introduction**. Routledge, 2017.

TAYLOR, Diana. **O arquivo e o repertório**: performance e memória cultural nas Américas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

VASCONCELLOS, Pedro de Azevedo. **ELKE '72**: o cinema e a história na mesa de montagem. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - hab. em Radialismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.



“Why can’t I make myself a work of art?”: emotional elaborations in Elke Maravilha’s performances

Marlon Santa Maria Dias

PhD, Universidade Comunitária da Região de Chapecó / marlon.smdias@gmail.com

Orcid: 0000-0002-0175-9217 / <http://lattes.cnpq.br/0609735637044237>

Rodrigo Duarte Bueno de Godoi

Master, Universidade do Vale do Rio dos Sinos / rodrigodurt@gmail.com

Orcid: 0000-0001-9846-8557 / <http://lattes.cnpq.br/1370259390341368>

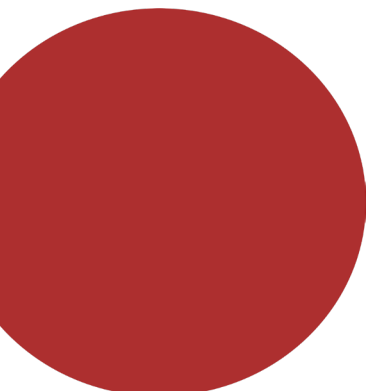
Enviado: 07/31/2023 / Aceito: 11/03/2023

“Why can’t I make myself a work of art?”: emotional elaborations in Elke Maravilha’s performances

ABSTRACT

In this text, we investigate intersections between fashion, emotions, consumption, and performance from media materials collected about the life of Elke Maravilha. German, she arrived in Brazil at the age of six and had a meteoric career, from runway fashion shows to television. A celebrity established in the media scene, Elke drew attention on the runways for her unique style and the way she presented herself in fashion shows. On TV, she was a judge on talent shows and had her own talkshow. The article is methodologically oriented by cartographic studies. We produced, from the constituent sensibilities of Walter Benjamin’s cartographies, four constellations: 1) I want to draw attention; 2) Dionysian priestess; 3) necklace of wonders; 4) Elke in the artificial land. By investigating Elke’s aesthetic and performative dimension, we understand that the way clothes and props were used enabled an elaboration of the self and communicative expression.

Keywords: Fashion. Emotions. Cartograph.



“Por que não posso fazer de mim uma obra de arte?”: elaborações emocionais nas performances de Elke Maravilha

RESUMO

Investigamos neste texto intersecções entre moda, emoções, consumo e performance a partir de materiais midiáticos coletados sobre a vida de Elke Maravilha. Alemã, a artista chegou ao Brasil aos seis anos de idade e teve uma carreira meteórica, das passarelas à televisão. Celebridade constituída na cena midiática, Elke chamava a atenção nas passarelas pelo seu estilo único e pelo modo como se apresentava em desfiles. Na TV, foi jurada de programas de calouros e teve seu próprio programa. Orientados metodologicamente pelos estudos cartográficos, produzimos, a partir de sensibilidades constituintes das cartografias benjaminianas, quatro constelações: 1) eu quero é chamar a atenção; 2) sacerdotisa dionisíaca; 3) colar das maravilhas; 4) Elke no país do artifício. Ao investigar a dimensão estética e performática de Elke, compreendemos que a maneira como roupas e adereços eram usados possibilitavam uma elaboração de si e expressão comunicativa.

Palavras-chave: Moda. Emoções. Cartografia.

“¿Por qué no puedo hacerme una obra de arte?”: elaboraciones emocionales en las performances de Elke Maravilha

RESUMEN

En este texto, investigamos las intersecciones entre moda, emociones, consumo y performance a partir de materiales mediáticos recopilados sobre la vida de Elke Maravilha. Alemán, llegó a Brasil a los seis años y tuvo una carrera meteórica, desde las pasarelas hasta la televisión. Una celebridad establecida en la escena de los medios, Elke llamó la atención en las pasarelas por su estilo único y la forma en que se presentaba en los desfiles de moda. En la televisión, fue jueza en shows de talentos y tenía su propio talkshow. Orientados metodológicamente por los estudios cartográficos, elaboramos, a partir de las sensibilidades constitutivas de las cartografías de Walter Benjamin, cuatro constelaciones: 1) quiero llamar la atención; 2) sacerdotisa dionisiaca; 3) collar de maravillas; 4) Elke en la tierra del artificio. Al indagar en la dimensión estética y performativa de Elke, entendemos que la forma en que se utilizaron las vestimentas y los accesorios permitieron una elaboración de sí mismo y la expresión comunicativa.

Palabras clave: Moda. Emociones. Cartografía.

1. INTRODUCTION

Elke Grünupp was born in Germany, on February 22, 1945, months before the end of World War II. Although she always said in interviews that she was Russian, her brother's account and documents prove that she was born in Leutkirch, and not in Saint Petersburg. At six years old, she arrived in Brazil, with her fleeing family. With the end of the war, her father was considered a traitor to the Russian homeland. George and Liezelotte, her parents, decided that they did not want to live in the south of the country, next to other European colonies, but rather in a "real Brazil". It was in Minas Gerais that Elke grew up, more specifically in the Itabira region, east of the state capital.

Decades later, Elke lost her last name and became known as "Wonder Woman." This change in identification was largely due to what made her truly Elke: the way in which she constituted, through what adorned her body, a walking "work of art"¹. A successful model in her youth, she was perhaps one of the first to smile on the runways. Her body's performance, which served the greatest fashion designers of the time, attracted attention due to its irreverence. On television, she worked with Chacrinha and Silvio Santos, in addition to having her own interview program, the talkshow *Elke*².

Elke's media biography is crossed by her unique aesthetic: for the model and tv host, more was always more, and she said: "I like exaggeration, I like a lot" (Elke, 2016, 8min05s). However, the props and ornaments were not mere pieces chosen at random, but rather designed one by one by Elke³ herself and often invested with meanings that told a personal story.

Starting from this introductory opening, this text aims to investigate the intersections between fashion, emotions and performance, based on various media materials (videos, photos, biographies, newspaper clippings, virtual museum, etc.)

about the life of Elke Maravilha, celebrity recognized not only in the fashion world, but also with wide social visibility on Brazil. We think that Elke's public elaboration makes us reflect on the way in which self-performances trigger the subjective field of emotions based on the way they are constituted (and presented) by clothing.

This research is methodologically guided by cartography guidelines, especially based on the recommendations of Walter Benjamin (2018). This orientation is articulated with theoretical approaches from the field of anthropology of emotions and consumption. In this sense, we try to think, based on material culture, about the different emotions triggered by the gesture of getting dressed, and how these emotions relate to different moments in Elke's life and career.

In the search for other texts that have already analytically explored the figure of Elke Maravilha, we were surprised by the scarcity of materials⁴. In general, her name appears in academic works in a tangential and punctual manner. She is mentioned in analyzes focused on the life of designer Zuzu Angel, a friend of hers; in film analyzes referring to the movies she participated in as an actress or even about Zuzu's biopic; in texts about the impositions of motherhood – Elke had already mentioned that she was not born to be a mother and, therefore, had abortions – or about her stateless condition and; in research on Chacrinha programs or the Brazilian musical group Dzi Croquettes. In other words, Elke is mentioned, but almost never analyzed. Of the hundreds of texts found, only one of them actually deals with the analysis of his figure: a report by Pedro de Azevedo Vasconcellos (2018) on the making of his documentary, ELKE '72, which addresses Elke's arrest, in 1972, by the military dictatorial regime.

However, there were several mentions of her name in research on gender and sexual studies, especially on drag art. In general, these texts argue that, even though she was a cisgender and heterosexual woman, Elke acted as a producer of

gay culture (Bortolozzi; Areda, 2017), by being an inspiration and artistic reference, by playing with the boundaries of masculine and feminine and by presenting herself extravagantly. Thus, she would be a precursor of drag art in Brazil (Gomes, 2019; Souza; Ferreira; Merkle, 2017).

Faced with such an academic gap and, at the same time, instigated by this current relationship between Elke and drag art, we explore this media figure in the light of theories that intersect the performances of the self and the elaboration of emotions in fashion consumption. In the following, we present the methodology.

2. CARTOGRAPHY AS A METHOD

When cartography it's a subject of debate, it is usually related to meanings of its etymological origin: the writing of a geographical chart, that is, a map. It is also true that, in recent decades, the notion of cartography has expanded and been appropriated by different areas, beyond geographic sciences. Social and human sciences, in general, have appropriated cartography as a method and, in Communication, more specifically, there is a notable emergence – although cartography cannot be restricted to a single theoretical-methodological perspective (Rosário; Coruja; Segabinazzi, 2021).

In this text, we undertake cartography inspired by Walter Benjamin's conceptual project. Although the German critic never formally systematized cartography as a methodological procedure, his work offers clues for the elaboration of cartographic work, operationalized from an affective and intellectual geography. The fragmentary look of the Benjaminian method draws our attention, "[...] not because it renounces totality, but because it seeks it in almost invisible details" (Sarlo, 2015, p. 35). Therefore, what guides us here is not the search for a set of recurrences to attest

to something, but rather a more microscopic look at fragments that reveal aspects that illuminate the proposed questions.

When discussing the transformations of modernity, Benjamin dealt with a mental dimension – for him, societal changes were cognitive, sensorial, emotional and aesthetic. The term aesthetics here moves away from a conception linked to the beautiful and the sublime in direction to a sensorial experience – therefore, of a sensitive nature, such as an embodied emotion.

With these objectives, we operate three constituent sensibilities of Benjaminian cartography: wandering, collection and constellation (Dias, 2022). In his unfinished *The Arcades Project*, Benjamin (2018) elaborated the idea of wandering through the streets of the city as a posture of sensorial openness and appropriation based on what is experienced. In the same work, the figure of the collector appears very close to an imaginative action, in which the collected object is disconnected from its primitive functions and some type of relationship is produced with what is, in some way, similar. The constellation appears as a metaphor for a thinking strategy, that is, of approximation and dialectical tension between images, which trigger thought-images arising from the shock⁵.

These sensibilities constitute our investigative stance when observing the Elke phenomenon. Firstly, we wandered through a huge set of materials, collected mainly in the digital environment, but also in physical archives. This is why the corpus of this research is varied in nature. One could not understand Elke's figure considering just one type of material. From this starting point, we begin the organization: collecting is not just gathering materials, but above all organizing and investing meaning on the materials. The next step was to constellate, that is, to understand how Elke's images forge her figure, using emotions and performance as lenses. In such a way, the collections produced are guided by the perception that clothes, props, wigs and ornaments are mechanisms for the elaboration of Elke's own subjectivity, to the extent that from this performative dimension

it is possible to express and produce emotions.

3. EMOTIONS AND PERFORMANCES

In the classic text *The obligatory expression of feelings*, published in 1921, Marcel Mauss (1979) argues that emotions are constituted as language. When analyzing a funeral ritual, the author realizes that the manifestations of feelings correspond to collective cultural codes, intelligible to the social group that performs them. This seminal study offers an understanding that still seems valid to us: emotions are language and therefore are also social. Now, as a symbolic experience, the expression of an emotion needs to make sense to the other person.

If emotions are social, it follows that they cannot be considered universal entities attributed with any transcultural essence. Therefore, we have that emotions are contextual and they must be interpreted as speeches in context. This perspective is derived from the propositions of Lila Abu-Lughod and Catherine Lutz (1990), who consider emotions as productive discourses – inspired by Foucault's notion of discourse. Thus, the study needs to be relative to emotions' context of enunciation.

The contextualist perspective denies dichotomies such as reason/emotion and mind/body, as it understands that such separations hide the complexities that constitute the study of emotions. In this sense, it is understood that emotions have a micropolitical capacity, which refers to "[...] their potential to dramatize/change/reinforce the macrosocial dimension in which emotions are raised and experienced" (Rezende; Coelho, 2010, p. 15). It means, therefore, that there is a performative and pragmatic dimension to emotions – because they are formed and performed in different social contexts and because they refer to a social action with effects on the world.

Of the multiple ways of manifesting themselves, emotions

find a fruitful place of inscription in bodily practices. It is through the body that we express and experience emotions and it is through it that we develop different ways of constituting subjectivity. Therefore, it seems intriguing to us to think about the expression of emotions through fashion, understanding it as a multifaceted set of ornaments, accessories and clothing that, invested with particular meanings, reveal emotional constructs.

Elke Maravilha presents herself as an exemplary media figure to think about these emotional configurations for two reasons. First of all, because she constituted herself in the media scene, considering the premises that characterize a celebrity, a key figure in contemporary societies: "It says of someone who becomes known by many people, recognized for what it is or it does, worshiped as a certain exceptionality worthy of admiration and reverence" (França, 2014, p. 19). Unlike many celebrities who fit into types, in order to remain on the media scene for longer, Elke created her figure by moving away from the fashion model and TV host to build a truly unique persona.

The second aspect concerns the way in which this Elke persona was constituted through the way she expressed herself bodily: clothes considered extravagant, overlapping accessories, different wigs, heavy makeup. She avoids fashion guidelines – as a normative and prescriptive system – to create her own fashion, which highlights Elke's way of being. It cannot be said that this construction was unreflective, after all, the entire consumption process is invested with a symbolic and cultural character that reveals the subjective experience. Therefore, we think about these issues through the notion of performance.

Performance Studies has considered, for a long time now, the subjectivities that are produced both from the materiality of the body and from the adornments that adorn the bodies, and which, through citational practice, produce social performativities (Butler, 2020). John Cowart Dawsey (2011) informs us that the performative turn in social sciences resulted in two main aspects. One, of special interest to anthropology, with a "dramatist"

approach to social life, and the other, derived from linguistic studies and more focused on ethnographic analyzes of speech and social narratives. This paradigmatic change broke with structuralism and valued the observation of how “[...] the body’s senses are mobilized for the meaning of the world” (Dawsey, 2011, p. 210).

We use a more anthropological perspective here, based on Richard Schechner (2003; 2010; 2015; 2017), considered, along with Victor Turner, one of the precursors of this field of research. Throughout his intellectual production, Schechner proposes the understanding of performances as “restored behaviors”, which means that they are behaviors, to some degree, socially recognizable and experienceable, as they are reproduced. Therefore, “[...] they mark identities, bend time, reshape and adorn the body, and tell stories” (Schechner, 2017, p. 28).

This perspective expands the theatrical meaning commonly attributed to the term ‘performance’. Understands that everyday life is made up of portions of cultural behaviors, learned and reproduced, varying in circumstances, contexts and developed social roles. These are physical, verbal or virtual actions, prepared and rehearsed, because they do not “happen” for the first time. Schechner (2017) understands that, for the most part, people experience tension between acceptance and rebellion in relation to social roles learned since childhood.

Elke’s performances seem to highlight this tension: a model who smiled on the runaways, a TV host who did not follow a script, an artist who “didn’t consider herself an actress”, but acted (Elke, 2022). The displacement of certain behaviors, codes and practices generated strangeness, but at the same time they were ways of exposing subjectivities and constituting oneself bodily. Based on these theoretical guidelines, we sought to recognize, through observations of reference materials, some of Elke’s performances and above all the way they were given through clothes, ornaments, makeup, accessories, modes of speech and expression.

4. ANALYSES

We propose in this text, by being inspired by Benjamin's work, that it is possible to *think with images*, which means to produce a *thought through images*. This is, in fact, a recurring notion in the German critic's work: dream images, dialectical images, images of thought and images of stars (constellation). From our wanderings, we produced collections that guided constellation thinking. In this sense, Figure 1 presents what we call here the Elke Synthesis Constellation, which encompasses images that, in contact, help us think and analyze this media figure. As it will be possible to see in the analysis that follows, based on the illumination brought by the images, the objective is to understand, after all, how fashion and emotions are articulated in the performative elaboration of Elke Maravilha.

[illegible]

ModaPalavra, Florianópolis, V. 17, N. 41, p. 16-74, jan/jun. 2024

4.1 Constellation 1: “I want to attract attention”

In her firsts successful years in the fashion world, when she had already modeled for Zuzu Angel, Clodovil and Dener, Elke experienced something that would mark her for the rest of her life. Before walking along Vieira Souto Avenue, on any day, she opened her closet and saw that she had a lot of black clothes. For a glimpse, she decided that, although she liked it, wearing only black was no longer possible. This was perhaps the harbinger of the birth of “Wonder Woman”. By wearing only black, Elke would go unnoticed (Felitti, 2020).

“I took a pair of pants and ripped them all apart, put on a purple sock, covered my face with lipstick, messed up my hair and went to meet some friends” (Felitti, 2020, p. 46). That’s how, when walking through the streets of the south zone of Rio de Janeiro, she was vilified by attackers who didn’t “understand” what she was wearing. “They asked: ‘why are you dressed as a clown, blonde girl?’. I said them ‘go fuck yourself’” (Felitti, 2020, p. 46). After the short and direct answer, she was punched and ended up in the hospital. Her biographer, Chico Felitti (2020, p. 47), adds a comment to the case: “she said she was used to being beaten since she was a child, so she didn’t care.”

This situation experienced by Elke is exemplary for us to think about a rupture in performance that is crossed by fashion and whose impact is marked by an emotional dynamic of social relations. It is a rupture because Elke rethinks her way of dressing, abandoning the color black and initiating what would become her striking style – therefore, a constituent of her subjectivity. However, when she goes out on the street, she is assaulted, because her body is seen as strange. As some authors have already pointed out (Miller, 1997; Rezende; Coelho, 2010; Ahmed, 2014), contempt and disgust function to regulate social hierarchies, classifying and discriminating bodies, discourses and practices from a moral lens.

William Ian Miller (1997) reminds us that the onset of disgust occurs in a paradoxical way, after all, what causes disgust tends to repel us at the same time that it captures our attention. There is an imposition that, in some way, makes us look again. The use of the terms “clown” and “blonde girl”, in the speech of an aggressor, indicates this contempt – “blonde girl” may be a term of flirtation, but it also points to the superiority of whoever utters it, especially due to the use of the diminutive, in this situation, just as “clown” refers to an aesthetic of exaggeration and, commonly, is used as an insult. When Elke fights back, he is beaten and his body is marked by violence, as an attitude of correction and an attempt to demarcate power.

In an interview with the documentary *Elke in Wonderland* (2002, 2min22s), she says: “I don’t want to be beautiful, I want to attract attention”. For someone who was already in the Fashion system, this initiative is also disruptive – if we think about the model’s figure, the intention is almost always for her to attract as little attention as possible so that she can leave any extravagance for the runaway, in other words, her body remains at the service of Fashion, as a frontstage.

Another event in the artist’s life that indicates these ruptures that constituted Elke Maravilha is the first fashion show for a great designer, Guilherme Guimarães, at the Copacabana Palace Hotel, in 1969:

After an anxious hour, she decided that she would carry with her for the rest of her life. **“You know what? I’m going to be myself.”** Elke followed the instructions: she walked around in the dress and stopped at the end of the runaway, hands on her hips, facing the guests with a serious face. After a few seconds motionless, Elke rebelled. She moved the muscles in her face and smiled. She laughed. “That was a revolution. Model looking good”, said social columnist Zózimo Barrozo. And that’s how she walked back down the runaway, with a smile on her face. At that time, models didn’t smile. When she opened her mouth to show her teeth, the audience opened their mouths in shock. Elke returned to the dressing room without really knowing what had happened. “I was drunk on adrenaline.” She

only remembered that a round of applause greeted her when she returned to the runway. (Felitti, 2020, p. 45, emphasis added).

This excerpt makes us think about a break with performances in the world of Fashion: a smile – and, consequently, generating astonishment in the audience – is a rebellion with social role, in Schechner's terms (2017). Elke, the way she presented herself on the runway, smiling, "was herself", being in the here-and-now of the performance. Her loud laugh and smile, often presented by a very red mouth, became her trademark. Going through magazine archives, it is common to find photographs of Elke laughing with her teeth showing; the titles referred to this aspect through operators such as "Elke, the wonderful laughter"⁶ or "Elke Maravilha: 'I want to die laughing'"⁷, for example.

Laughter embodies joy, referring to emotions of satisfaction and enjoyment. By adding laughter to her performance, Elke builds herself as a happy persona. This aspect is consistent with a recurring statement of hers: that she was not a dramatic figure, but rather a tragic one – that is why she rarely cried, but rather mourned. The tragic knows his destiny and prepares for the irremediable, which is why he reworks suffering, transforming pain into an element of his subjectivity. Apparently, Elke did this to himself masterfully.

4.2 Constellation 2: dionysian priestess

According to the promotional material for the ELKE⁸ exhibition, at the Cultural Center Vale Maranhão, Elke became aware of the importance of clothes for her expression when, at the age of 12, she received Confirmation. It was the first time she saw herself assembled from head to toe, in clothes different

from the ones she usually wore. The dress was sewn by the artist's grandmother – which already indicates an emotional relationship with the clothing, as it was made especially for her by a person in her close circle.

It is symbolic, in fact, that this perception of her regarding fashion comes from a religious event, after all, the figure of Elke Maravilha would be constituted, to a certain extent, by a syncretic aura. In this sense, the renowned psychiatrist Nise da Silveira called Elke a "Dionysian priestess", a somewhat paradoxical nickname to account for the complex figure she was. This contradiction can also be seen in the song composed by Itamar Assumpção in honor of Elke, *A apátrida de Itabira*, in which he calls her, among other things, a pagan goddess, an ogã stone, orixá of Iran, pomba-gira, Iansã, Iemanjá, witch who becomes a fairy. Furthermore, the title of the exhibition's curatorial text is "Elke – sacred, profane, holy, devil".

This evidence builds a constellation in which the religious and spiritual aspect acts in a nuclear way, to the point where Elke herself is understood as a sacred figure. And, in this way, the construction of her subjectivity took place largely in a movement of sacralization of the profane and profanation of the sacred. The clash of contradictions ends up generating something more here, as in a dialectical proposition. This included the clothes and accessories she wore – for example, a piece she had made with an altar cloth from a church in Minas Gerais or even the images of saints and buddhas that she turned into a necklace.

In an interview for the documentary *Elke* (2007), the artist mentions a meeting with a person who said that Elke was nothing like she seemed to be, after all, she was so extravagant, but at the same time so spiritual. Elke responded that the person was mistaken, and that one thing had nothing to do with the other. Then, she remembers different religious leaders and how central their clothes and adornments are in the constitution of their figure: the Catholic Pope, with his cassocks, miters and

rings; the leader of the Orthodox Christians, with embroidered and sumptuous clothes; Dalai Lama and his long orange and red robes; the shamans, whose adornments differentiate them from others in the community. When citing these leaders, Elke points out how clothing constitutes a central element for understanding the sacred, for the construction of reference and for the organization and performance of rituals.

Sacred and profane coalesce in Elke's performative elaboration and perhaps the phrase that best summarizes this meeting is one attributed to Álvaro de Campos, one of Fernando Pessoa's heteronyms: "I build in every corner of my soul an altar to a different god". Elke had a painting in her house with this phrase, which she claims was meant to describe herself. In an interview, she claims to be a polytheist and shows her house, filled with objects that often refer to multiple religions. She modifies some objects, such as a piece of Saint George killing the dragon, in which he holds an LGBTI+ flag.⁹

Whether for body decoration or domestic decoration, the objects here occupy a place in Elke Maravilha's performative composition, while they are reorganized and invested with other affects and, therefore, other meanings. This is, in fact, close to the way Benjamin (2018) conceived the collecting act, which removes the functional load from the object, moving it to other fields of meaning. In line with the thoughts of Diana Taylor (2013), we agree that performance is an episteme and, therefore, that it can be a way of knowing. We also have Elke's performance as a path that leads us to know not only her, but the cultures that constitute her. Hence the plurality of objects that make up her adornments, traces of a subjectivity that is as multiple as it is complex.

4.3 Constellation 3: the wonder woman necklace

In 2013, Elke received at home the TV host Angélica, for a television show named *Estrelas* (Rede Globo)¹⁰. Upon entering the artist's apartment, Angélica was fascinated by the environment, whose red walls were covered with various decorations, including photographs, paintings, dolls and sculptures. The presenter points to the necklace that Elke is wearing: "What you are wearing here today is a Buddha. It was one of those adornments, those objects, that you turned into a necklace." Elke confirms, stating that the object stayed on her wall for thirty years until one day she decided to turn it into a necklace. Elke adds: "My body is my home."

The body is central in different theoretical-epistemic perspectives, as it is a place of multiple inscriptions, of investment of senses and action. The performance takes place in and through the body, and emotions, although cultural, are expressed and experienced bodily. Hence the idea that emotions are embodied. By saying that your body is your home, Elke indicates, in a way, a reason to care for and decorate it, after all, the home is a sign of intimacy and protection, which must be preserved. Furthermore, by removing a decorative object from her wall to turn it into a body accessory, she shows that body and home are confused and cannot and do not need to be read separately.

That same year, Elke participated in the television show *De Frente com Gabi* (SBT)¹¹. At the time, she was also asked by TV host Marília Gabriela (Gabi) about the necklace she wore. Due to the uniqueness of the prop, Gabi barely knew how to name it. Elke points out element by element of the ornament and responds: "It's a necklace in my style, right. This is a tribute to my grandmother. I bought this one in Korea [pointing to a wooden face that occupies the center of the prop]. This is here in Liberdade Village [pointing to the links shaped like painted eggs]. [This one] here in Greece. My grandmother liked to paint

eggs, she was, you know... so, this one will be for grandma.”

In the interview with Angélica, Elke's necklaces are themed and she shows in the presentation a necklace that she produced forty years ago. She jokes: “it even has a cemetery key”. Although it surprises the TV host, who laughs, Elke tells the truth. In fact, this object is also the opening theme of a text by Roberto Kaz (2008, online), published in Piauí magazine:

Elke Maravilha carries the key to a cemetery around her neck, and this is not figurative language. The key is real and the cemetery exists. ‘It’s Colatina, in Espírito Santo. I already have a place to fall dead,’ she says. It’s always one less thing to worry about.

Composed of a silver chain and whose first accessory was a little hand making fingers, Elke's biographical necklace contains, among many other things: medals from Greece and Nepal; earrings brought from Israel and Egypt; a jaguar claw, a gift from an indigenous person; Indian coins; a symbol of the Kabbalah; an image of the Virgin; a cake paddle inherited from her mother; a symbol of Freemasonry, because of her father; animal miniatures; a lot of fishes; piece of bone; stuffed eagle paw; brooches; broken wing angel etc.

Elke's necklaces – especially this biographical necklace woven throw decades – corroborate the idea already defended by other authors (Appadurai, 2008; Douglas; Isherwood, 2004) that the meaning of objects is contextual and attributed by people based on their uses and appropriations. From this perspective, the notion of consumption moves from a merely economic – or even moralizing – idea and begins to be interpreted based on the social relations that are established through objects.

The elements that compose Elke's necklace come from different places, gaining new meaning when included as accessories. Each of them carries a story, which is intertwined with many others as Elke weaves her memories. Therefore, the

consumption of these goods is ritualized (Douglas; Isherwood, 2004) and the necklace functions as a narrative that is not constructed through words, but through the juxtaposition of elements. It thus demonstrates how important material culture is for understanding not only a people, but also particular stories, such as this media figure.

Furthermore, the necklace is still an important memory element and narrative trigger, after all, although understood individually, it calls for an explanation – Elke tells what each element means through narrative recollection. In the same way, the necklace is an emotional trigger, it only exists because feelings were invested in its conception and elaboration. In fact, Elke said that the creation of the necklace would end when she died, but that she did not intend to be buried with it, which indicates that the object would continue in circulation, being reinvested with meanings based on its new/possible trajectories.

4.4 Constellation 4: Elke in the artifice land

If on the streets Elke had already been attacked for her appearance, on the runaways she caused curiosity. Senses of originality, singularity and authenticity were of interest to the Fashion system. From their place of symbolic authority and attribution over what is avant-garde and marketing trend, designers explored what, in a certain way, generated strangeness, but at the same time evoked the image of someone who was what they showed, not just dressed or presented.

Elke's own style brought more than aggression. The same performance she did at the Guilherme Guimarães show, in which she showed off her clothes while laughing, captivated other creators. **Designers took advantage of Elke's exotic character. She was a model of herself.** [...] From 1971 onwards, she

adopted the habit of asking what the designer wanted her to do on the runway. If the idea was to parade seriously, or with a hungry face, as she said, nothing was done. **She would even refuse invitations to fashion shows if the clothes didn't match her style or if the brand** required a serious attitude on the runway. "I said: 'Oh, my love. But many others do this. Call one of them.'" (Felitti, 2020, p. 47, emphasis added).

Elke's critical posture towards the way the Fashion system expected some type of performance may give the impression that she did not adhere to rehearsed behaviors. Schechner (2003; 2017) alert that even an avant-garde, disruptive performance is based on other social performances – behaviors observed in other spaces and contexts. Guided by a sense of originality, it seems that Elke performed a mixture of everything she believed to be herself. Being, then, was performing – or vice versa. Fashion was what mediated this self-elaboration.

Elke's aesthetic comes down to one rule: more is more. The bigger the wig, the higher the boots and the more visible the makeup, the better. **"I want to show up and I'm not going to pretend I don't want to," she explained. "The day I no longer attract attention, I would rather die."** (Felitti, 2020, p. 96, emphasis added).

The status of visibility that Elke achieved as her career progressed was intrinsic to the way in which she viewed her own life. The way she exposed herself, through Fashion, ended up mobilizing exotic readings about her. In fact, in the media, many entries were made through this reading of eccentricity and extravagance, which, by effect of meaning, even placed her in a foreign position, after all, Elke did not occupy a common place.

This is how Elke Maravilha started to perform in auditorium

programs, such as Chacrinha and later Silvio Santos. She became nationally known and her charisma earned her the public's affection. Let's see what Elias dos Santos (2014, p. 110-111, emphasis added) says in an analysis of Elke's performance on the Chacrinha TV show:

In symbolic terms, the strength of Elke Maravilha's performance (body and voice) reminds us of a "Chacrinha in skirts": **she is dressed up and heavily made up like a revue star or a circus artist, she has personality, presence of spirit and stage, sense of humor, insight and leadership**, symbolizes a tropicalism resulting from the mixture of her European origin with her passion for Brazil, she is always applauded by the audience and makes a point of standing up when she is going to say something, she has freedom and initiative to kiss Chacrinha, even leaving his lipstick mark practically incorporated into the image of the Old Warrior. This brand of lipstick is so strong that it was incorporated into the program's fixed scenery (Chacrinha's giant head that appears at the beginning and end of all programs and is part of the scenery). Elke has an important role in the program, due to her artistic career, her maturity, her strong voice and her large body.

From this description, we deduce that Elke's performative acts are also constituted by her being part of the media circuit. More specifically, the television circuit, whose technicolor aesthetic demands a colorful effusion – even more so in auditorium programs, which emulate circuses and in which the fixation of attention is guaranteed by the continuous supply of stimuli. In this sense, Elke really worked as a counterpoint to TV presenter Chacrinha, not only because of her performance on stage when singing and dancing, but because of the bonds she created with the public. She was the "good" judge, who always gave the freshmen an A and who communicated affectionately with the audience – who responded in kind, effusively. An emotional relationship that was maintained thanks to the management of

a discursive media medium – television.

Her presence on the show, as well as her attitude on the runaway, assured Elke of modesty. We firmly believe – reinforcing the contradictions in Elke – that this improvement was reinforced by aesthetic artificialism. The extravagant makeup, the voluminous clothes, the huge, shiny shoes, the flashy wigs, the various accessories – a compliment to the artifice that sustains the singularity of her image. Let us remember here what Denilson Lopes (2016, p. 3) says about the artifice, as a “socio-historical, aesthetic and conceptual category that articulates different cultural products”: far from being “a simple opposition to reality”, the artifice must be thought of “as a dissolver of the real versus unreal duality”.

In this sense, artifice is a possible category to think about the performative production of Elke Maravilha. Understanding Elke’s figure takes place in these limits between sensitive perception and intelligibility schemes – which places us in a state of suspicion and fascination. In an interview given to a group of students from ‘TV Univercidade’ (Elke, 2022), the first question asked by a student to Elke was about her daily life: “Do you wake up and get all dressed up like this, or do you wear flip-flops?”. Elke says she never wore flip-flops. Either she wore boots, or she went barefoot.

I was never a person like everyone else, I was born different. **This is not a fantasy, it is my reality.** Fantasy is what: “ah, now I want to dress like this at Carnival, because that’s what I’m not. Now I want to dress like a Chinese. Now I want to be Bahian.” **It’s not my case, I’m like that.** (6min30s, emphasis added).

For her, this was her way of being, which makes her demonstrate, through her speech, that she does not place herself in the position of a fantasy object – superhuman, unreal, illusory –, but rather a representation of the real, of herself. That is, the

performative excesses created by artifice reaffirm the real, they do not deny it. It is interesting, in fact, to note the student's curiosity about Elke's daily life, which seems to be aroused by a type of reading that did not understand this body and, therefore, attributed it to an unusual place. Perhaps there was an attempt to understand what existed behind the performative "frontstage" in this question. However, Elke reports that she not only accessed, but mainly produced what she believed to be her true self, through the way she adorned and exposed her body.

5. FINALS CONSIDERATIONS

On research about the gift system (exchanges and reciprocities), Maria Claudia Coelho (2006, p. 43) tells the story of an interlocutor who was irritated when she received an unwanted gift from a friend: "When I opened it, it was an earring, which you couldn't imagine, I think it started in the ear and ended in the chest. Hanging, you know, something like that, very colorful, very tchan, like, Elke Maravilha [...]". The woman felt insulted, because, through the characteristics of the object, she understood that her friend interpreted her as exaggerating.

The situation described by the anthropologist draws our attention here for one aspect: according to the interlocutor, "only Elke Maravilha could wear an earring like that". Although the earring was an insult to her, the statement marks a place for Elke in the social and cultural imagination: a reference to exaggeration. "Only Elke could use it" indicates a singularity, as an imitation of it would refer to the figure of Elke. And it is because this singularity is so clearly defined that the figure of Elke invites us to reflect.

In this text, we seek to highlight these traits of Elke Maravilha's authenticity, whose subjective elaboration occurs through performative acts that refer to a set of emotional configurations. We started following clues left in different materialities, in order to map these performances in the archive – to use Taylor's terms (2013). We recover what of Elke still survives in photographs, videos, interviews, texts about her, and in

the speeches of those who knew her. These traces help us reconstruct and understand the performance. According to Schechner (2017) – and in dialogue with Taylor – the performance is no longer restricted to the here-and-now of its production, but remains permanent as it is carried forward, in which it is stored – whether in collective memory, whether in the recording files. This is what he calls *aftermath performance*.

The collections we created about Elke led to the construction of four constellations, in which we demarcate certain traits that denote such singularity: the aesthetics of exaggeration, which both fascinates and repels; the relationships between the sacred and the profane; the memory stored in the props; the authenticity constructed by artifice. This reading was done with theoretical approaches that articulate performance and emotions – categories that are not stable, but flexible like the analyzed object itself.

The research captures an image of Elke Maravilha, at the same time as it leaves open gaps that point to possible paths. After all, as an exemplary media figure, Elke is as complex as she is multiple. Finally, we realized that the traces demonstrate that Elke Maravilha, who passed away in 2016, still survives¹², not only in the archives to which we still have access, but also in the cultural and media repertoire (Taylor, 2013) – in the performance traces of drag queens, in the smiles that models today display on the runway, in the judges who still persist in TV shows, in the joking interactions of artists who joke with the audience, in the laughter of those who still believe that more is always more.

ACKNOWLEDGEMENTS

This work was carried out with the support of the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel - Brazil (CAPES) - Financing Code 001.

End text notes

¹ Expression used by Paulo Cesar Pereio, during an interview with Elke, broadcast in 2007 by Canal Brasil. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=QcHvzQUeKnE&t=1022s>>. Accessed on: 10 Mar. 2023. In fact, the title of this article, which also refers to this idea, is a speech by Elke herself

in the documentary Elke (2007), by Julia Rezende.

² The first two paragraphs were prepared based on Felitti (2021).

³ "I don't buy clothes, I make them at home" (ELKE, 2016, 6min 55s).

⁴ We carried out a search on the Capes Periodicals Portal, the Digital Library of Theses and Dissertations and the Scielo platform. In all three, the descriptor "Elke Maravilha" did not return any results. In the search carried out on Google Scholar, 336 results returned.

⁵ To see more about Benjaminian cartography and the proposition of these three investigative sensibilities, see text by Dias (2022).

⁶ 'Elke, the wonderful laughter'. Manchete, RJ, 1973. Available at: <<https://bit.ly/3KI5KI2>>. Accessed on: 31 July. 2023.

⁷ "Elke Maravilha: 'I want to die laughing'". Manchete, RJ, 1978. Available at: <<https://bit.ly/3DzoJEA>>. Accessed on: 31 July. 2023.

⁸ ELKE. Vale Cultural Institute. Available at the following link: <<https://ccv-ma.org.br/programacao/exposicoes/e-l-k-e>>. Accessed on: Jul 31. 2023.

⁹ "Elke Maravilha shows her collection of dolls and sculptures". Published by Quem channel. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=_NBdHehSjyE>. Accessed on: 31 July. 2023.

¹⁰ "Elke Maravilha and Angélica /Estrelas 2013". Published by the Super! channel. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=82eZEY0kNYU>>. Accessed on: 31 July. 2023.

¹¹ "De Frente com Gabi (09/22/13) - Elke Maravilha - Part 1". Published by the SBT channel. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=HBSHPTjdbp4>>. Accessed on: 31 July. 2023.

¹² Elke remains in the social imagination and in fashion. An example of this were the tributes that her friends, fashion designers Walério Araújo and Dudu Bertholini, paid to her at the Vogue Ball in 2017 and 2018, respectively. Both wore costumes that belonged to Elke. Dudu even used the artist's "sun and moon rings", which he keeps with him, although he does not feel like the owner of the objects, but rather "guardian of a Brazilian cultural heritage", as he stated in an interview with the TV program Casa GNT in 2021. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=WDXWlAGlkkM>>. Accessed on: 25 September. 2023.

REFERENCES

ABU-LUGHOD, Lila; LUTZ, Catherine. Introduction: emotion, discourse and the politics of everyday life. In: LUTZ, Catherine; ABU-LUGHOD, Lila (ed.). **Language and the politics of emotion**: studies in emotion and social interaction. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. p. 1-23.

AHMED, Sarah. **The Cultural Politics of Emotion**. 2. ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora UFF, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

BORTOLOZZI, Remom M.; AREDA, Felipe. Nosso caos, nosso cosmos: notas sobre a memória e a cultura LGBT brasileira. **Uniletras**, v. 39, n. 2, p. 157-173, jul./dez. 2017.

BUTLER, Judith. **Corpos Que Importam: os limites discursivos do "sexo"**. n-1 edições, 2020.

COELHO, Maria Claudia. **O valor das intenções**: dádiva, emoção e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DAWSEY, John Cowart. Schechner, teatro e antropologia. **Cadernos de Campo (São Paulo-1991)**, v. 20, n. 20, p. 207-210, 2011.

DIAS, Marlon Santa Maria. **O desassossego das imagens**: políticas do sofrimento em redes digitais. 2022. 206 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2022.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ELKE. Direção: Julia Rezende. Brasil: Batoque Filmes, 2007.

ELKE Maravilha fala sobre seu estilo pra um programa de moda. [S.l.: s. n.], 17 set. 2016. 1 vídeo (13min 06s). Publicado pelo canal C.Vitor. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t5TMBzKgBtg>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

ELKE Maravilha (versão original) | Vida Vivida. . [S.l.: s. n', 9 dez. 2022. 1 vídeo (22min 30s). Publicado pelo canal TV Univercidade. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TjMTeZh8V9I>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

ELKE no país das maravilhas. Direção: Cynara Escobar, Heloisa Lupinacci e Letícia de Almeida Alves. Brasil: Faculdade Cásper Líbero, 2002. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l-g7gq0ZrIY>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

FELITTI, Chico. **Elke**: Mulher Maravilha. São Paulo: Todavia, 2021.

FRANÇA, Vera. Celebridades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera et al. (org.) **Celebridades do século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36.

GOMES, João Victor. **Configurações de identidades e afetos drag no YouTube**. 2019. 141 f. Monografia (Graduação em Comunicação – hab. em Produção em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

KAZ, Roberto. O colar das maravilhas. **piauí**, São Paulo, mar. 2008. Disponível em: <<https://abre.ai/gvMs>>. Acesso em: 8 jun. 2023.

LOPES, Denilson. O retorno do artifício no cinema brasileiro. In: SOBRINHO, Gilberto (org.). **Cinemas em redes**: tecnologia, estética e política na era

digital. Campinas: Papirus, 2016. p. 147-159.

MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: OLIVEIRA, Roberto Cardoso de (org.). **Marcel Mauss: antropologia**. São Paulo: Ática, 1979. p. 147-153.

MILLER, William Ian. **The anatomy of disgust**. Cambridge; London: Harvard University Press, 1997.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Cláudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; CORUJA, Paula; SEGABINAZZI, Tiago. Um panorama da cartografia no Brasil: uma investigação a partir das teses e dissertações da Comunicação entre 2010 e 2017. **Intercom - RBCC**, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 69-88, maio/ago. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3JurMQg>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

SANTOS, Elias Pereira dos. **Sorria meu bem, sorria: no ar, o Cassino do Chacrinha!** 2014. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

SARLO, Beatriz. A oficina da escritura. In: **Sete ensaios sobre Walter Benjamin e um lampejo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015. p. 29-40.

SOUZA, Humberto; FERREIRA, Michel; MERKLE, Luiz Ernesto. "We're all born naked and the rest is drag": técnicas e tecnologias da performance drag queen. **Cadernos de gênero e tecnologia**, v. 10, n. 35, p. 19-45, jan. /jun. 2017.

SCHECHNER, Richard. **Performance theory**. Routledge, 2003.

SCHECHNER, Richard. **Between theater and anthropology**. University of Pennsylvania Press, 2010.

SCHECHNER, Richard. **Performed imaginaries**. 2015.

SCHECHNER, Richard. **Performance studies: An introduction**. Routledge, 2017.

TAYLOR, Diana. **O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

VASCONCELLOS, Pedro de Azevedo. **ELKE '72: o cinema e a história na mesa de montagem**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - hab. em Radialismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

Frustração e marcas de luxo: silenciamento e polidez nas relações de consumo na plataforma on-line Reclame Aqui

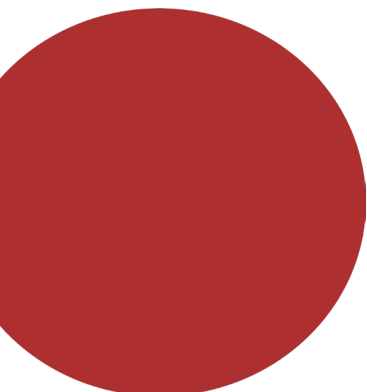
Marcelo Pereira da Silva

Pós-Doutor, Pontifícia Universidade Católica - Campinas / marcelo.pereira@puc-campinas.edu.br
Orcid: 0000-0003-4363-8736 / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2011486771825354>

Ana Maria Maio de Dantas

Doutora, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa / anamaio@uol.com.br
Orcid: 0000-0003-0917-2303 / Lattes: <https://lattes.cnpq.br/8945378092236790>

Enviado: 31/07/2023 // Aceito: 03/11/2023



Frustração e marcas de luxo: silenciamento e polidez nas relações de consumo na plataforma on-line Reclame Aqui

RESUMO

Práticas do consumo são sociais, culturais, econômicas, simbólicas, relacionais e afetivas, e têm como possibilidade a frustração. A plataforma digital Reclame Aqui reúne modos de dizer conflitivos nas relações de compra e venda e indica que consumidores de marcas de luxo parecem evitar a exposição de seus descontentamentos. A reduzida materialização enunciativa de queixas ligadas às marcas Hermès, Zegna e Armani sinaliza eventual satisfação dos consumidores com os produtos, o atendimento, a solução dos problemas decorrentes de experiências de consumo ou um provável incômodo em registrar reclamações on-line. Avaliou-se o silenciamento dos consumidores sob a concepção da análise de discurso da escola francesa, além de três publicações registradas. Conclui-se que as poucas reclamações são discursivamente construídas com elementos de polidez, na tentativa de preservar faces e manter relações de consumo em um contexto no qual a decepção impede que o sujeito vivencie satisfatoriamente o hedonismo prometido pelas marcas na sociedade de consumo.

Palavras-chave: consumo. marcas de luxo. frustração.

Frustration and luxury brands: silencing an politeness in consumer relations on the online platform Reclame Aqui

ABSTRACT

Consumption practices are social, cultural, economic, symbolic, relational and affectionate, and have frustration as a possibility. The digital platform Reclame Aqui brings together conflicting ways of saying in buying and selling relationships and indicates that consumers of luxury brands seem to avoid exposing their dissatisfaction. The reduced enunciative materialization of complaints related to the Hermès, Zegna and Armani brands indicates eventual consumer satisfaction with the products, the service, the solution of problems arising from consumer experiences or a probable inconvenience in registering complaints online. The silencing of consumers was evaluated under the concept of discourse analysis of the French school, in addition to three registered publications. It is concluded that the few complaints are discursively constructed with elements of politeness, in an attempt to preserve faces and maintain consumer relations in a context in which disappointment prevents the subject from satisfactorily experiencing the hedonism promised by the consumer society.

Keywords: *consumption. luxury brands. frustration.*

Frustración y marcas de lujo: silenciamiento y cortesía en las relaciones de consumo en la plataforma digital Reclame Aqui

RESUMEN

Las prácticas de consumo son sociales, culturales, económicas, simbólicas, relacionales y afectivas, y tienen como posibilidad la frustración. La plataforma digital Reclame Aqui reúne formas de expresión contradictorias en las relaciones de compra y venta e indica que los consumidores de marcas de lujo parecen evitar exponer su insatisfacción. La materialización enunciativa reducida de reclamos relacionados con las marcas Hermès, Zegna y Armani indica una eventual satisfacción del consumidor con los productos, la atención, la solución de problemas derivados de las experiencias del consumidor o un probable inconveniente en el registro de quejas en línea. Se evaluó el silenciamiento de los consumidores bajo el análisis de discurso de la escuela francesa, además de tres publicaciones registradas. Se concluye que los pocos reclamos se construyen discursivamente con elementos de cortesía, en un intento de preservar las caras y mantener las relaciones de consumo en un contexto en el que la decepción impide que el sujeto experimente satisfactoriamente el hedonismo que prometen las marcas en la sociedad de consumo.

Palabras clave: *consumo. marcas de lujo. frustración.*

1. INTRODUÇÃO

As empresas estão, diuturnamente, competindo por um quinhão maior do mercado e de consumidores, dado que a bússola da competitividade funda os negócios, surgindo emergentes armas de luta pela conquista das melhores posições (Santos, 2013). Com base em discursos sedutores e persuasivos, elas se investem em táticas enunciativas que conferem certa associação às tendências mercadológicas contemporâneas. Há uma costura com ideologias que atravessam os modos de funcionamento discursivo, que devem ser tomados para além das “maneiras de dizer” e avançar para os “modos de ser”, de forma que os modos de ser governem as maneiras de dizer (Charaudeau, 2013).

A relação entre “dizer” e “ser” vai de encontro ao comportamento de algumas empresas e marcas, uma vez que seguem buscando a paridade entre discurso e prática. A legitimidade das ações organizacionais, estruturadas sob o esforço comunicativo na procura da conciliação de interesses (SIMÕES, 2001), é um pilar para as instituições no contexto de copresença de consumidores e marcas na sociedade hipermediatizada.

Considerando os limites teóricos, epistemológicos, metodológicos e analíticos, este estudo se distancia da ideia de distinção social de Bourdieu (2011), pois se entende que “as rivalidades de classe não podem ser o princípio explicativo das variações incessantes da moda” (Lipovetsky; Sebastien, 2004, p. 17). As lutas de competição de prestígio são tão antigas quanto as primeiras sociedades humanas e o próprio luxo entra na esfera do hiperconsumo, ou seja, torna-se hedonista, marcado pela “satisfação que proporciona um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas” (Idem, 2004, p. 26), e não por outorgar a exibição de status.

Nesse sentido, é necessário conhecimento mais aprofundado sobre os indivíduos que consomem determinado produto, já que, em consequência de sua subjetividade, cada

sujeito porta uma cultura, idiossincrasia e identidade. Essa subjetividade pressupõe um processo decorrente de vetores psicológicos, culturais, sociais etc. que ajudam a conhecer o contexto sociocultural no qual um produto, serviço ou marca é consumido.

As marcas “tocam” os consumidores positiva-negativamente e lhes proporcionam experiências prazerosas ou decepcionantes, podendo despertar paixão, reconhecimento, frustração, raiva etc. Nesse sentido, é crucial avaliar os dizeres de consumidores que se materializam na esfera pública e perceber com mais clareza suas emoções, pensamentos e opiniões, especialmente em uma sociedade caracterizada por práticas e experiências de consumo ilimitadas.

Postas estas questões, o objetivo deste artigo é analisar, com base nos estudos do consumo, da linguagem e do discurso, o funcionamento discursivo da decepção com marcas de luxo na plataforma digital Reclame Aqui. A baixa frequência de reclamações conduz à ideia de um silenciamento discursivo que pode implicar leituras diversas. Seja qual for o olhar, elementos discursivos se vinculam ao universo relacional, simbólico e afetivo que envolve as experiências de consumo e as biografias das coisas, marcas e objetos. Essas vivências são entrecortadas por elementos estéticos, sógnicos, históricos e idiossincráticos que influenciam atitudes e comportamentos consumeristas.

2. PERCURSO METODOLÓGICO: ANÁLISE DE DISCURSO COMO CAMPO

Este estudo selecionou, de forma intencional, três grifes consideradas de luxo no mercado da moda para uma pesquisa quantitativa e qualitativa sobre a frustração e a exposição de consumidores na plataforma Reclame Aqui. Criado há 22 anos, esse serviço on-line é uma das principais fontes de consulta sobre a reputação de organizações no Brasil (Pereira Da Silva,

2018). As marcas escolhidas foram a francesa Hermès e as italianas Zegna e Armani.

A pesquisa quantitativa, baseada na contagem das reclamações na plataforma, funciona como indicador da qualidade dos produtos ou do atendimento prestado. Entretanto, números frios e descontextualizados — e até mesmo a ausência de registros — podem mascarar a (in)satisfação do consumidor com o produto ou a marca. A pesquisa qualitativa, baseada na concepção teórico-metodológica da análise de discurso (AD) da escola francesa, permite construir leituras possíveis — porém nunca absolutas ou acabadas — sobre o objeto empírico em tela.

As relações de consumo são problematizadas por meio de Baudrillard (2008), Lipovetsky (2007), Lipovetsky e Charles (2004), Bauman (2008; 2009; 2010; 2013) e Canclini (2015), enquanto o conhecimento sobre frustração e polidez provém de Chetochine (2006), de Goffman (2011a; 2011b) e de Brown e Levinson (1987). O propósito e funcionamento da plataforma Reclame Aqui partem de estudos de Silva (2016), Barrere (2017) e Pereira da Silva (2018). A análise discursiva é alicerçada nas teorias de Charaudeau e Maingueneau (2016), Orlandi (2007) e Amossy (2016; 2017).

3. CONTEXTO DOS OBJETOS EMPÍRICOS E TEÓRICOS

Ermenegildo Zegna foi um alfaiate italiano que decidiu empreender na moda masculina em 1910, na cidade de Trivero, no norte do país. O diferencial da marca era a qualidade da lã com a qual produzia ternos sob medida. Em 1945, os tecidos do lanifício Zegna eram exportados a 40 países (Angiolillo, 2018). O empresário faleceu em 1966, mas seus filhos, netos e outros familiares administram a empresa focada em alta costura masculina, com sede em Milão. A marca mantém três lojas físicas no Brasil. O site em português exibe o telefone de uma loja em São Paulo e um link para preencher formulário de contato, na sessão

“Apoio ao Cliente”. Essas formas de interação se encontram na parte inferior da página principal, próximas aos links para seguir a marca nas redes sociais mais conhecidas, como X, Instagram, Facebook e YouTube.

O estilista italiano Giorgio Armani lançou sua primeira coleção masculina em 1975, em Milão. Logo no início, propôs uma desconstrução do terno clássico e criou versões com novos cortes, que ainda são reconhecidos pela elegância e sofisticação. Um ano depois da primeira coleção, começou a desenhar peças femininas. Seu estilo é minimalista e utiliza cores básicas, como preto, cinza, bege, branco e variações. Os negócios se expandiram e, atualmente, a grife Armani identifica hotéis, clubes, restaurantes, cafeterias, cosméticos, móveis e decoração, flores, doces e um centro de exposições. Nascido em julho de 1934, o ícone da moda tem 89 anos. O Brasil conta com cinco lojas físicas da Armani, mas as poucas queixas registradas no Reclame Aqui se referem à loja on-line. O site em português exibe o link para contato na parte superior, onde é possível preencher um formulário, obter o endereço de e-mail brasileiro ou agendar “uma experiência de compra personalizada e dedicada exclusivamente a você” na boutique Armani em São Paulo. Os links para as redes sociais oficiais da marca estão ativos.

Hermès é uma marca familiar francesa que se identifica com a produção artesanal baseada na criatividade. As peças incluem roupas masculinas e femininas, objetos para a casa e escritório, acessórios, calçados, cosméticos e produtos para cavalos e pets. A empresa foi criada em 1837 por Thierry Hermès, em Paris. Na época, a oficina produzia peças de montaria. Os artigos de luxo surgiram ao longo do tempo, já sob o comando dos netos. A direção atual é de Axel Dumas, membro da sexta geração da família Hermès. O site em português da marca tem um link “fale conosco” na parte superior. Ao clicar ali, é possível acessar um formulário de contato, um telefone de atendimento ao consumidor e um número de WhatsApp. Os ícones para acessar as quatro redes sociais mais conhecidas estão posicionados na parte inferior

da primeira página. A grife mantém três lojas físicas no Brasil.

Figura 1. Logotipos da Zegna, Armani e Hermès.



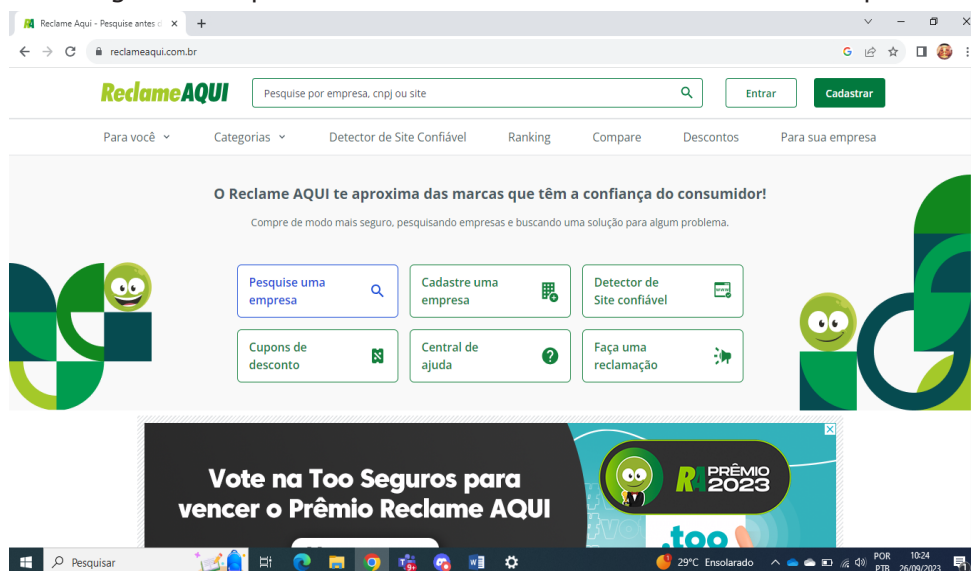
Fonte: Sites das empresas, 23 jun. 2023.

O glamour associado a essas marcas foi construído ao longo dos anos dentro da lógica da sociedade do consumo, descrita por Canclini (2015). Para este autor, a seleção e apropriação de bens determinam o que é considerado publicamente valioso, bem como a forma como os indivíduos/consumidores se integram e se distinguem na sociedade. O consumidor de marcas de luxo exerce seu poder de escolha sobre significados, códigos culturais, marcadores somáticos e idiossincrasias que expressa perante os seus pares.

Segundo Pires e Tuzzo (2013), um item de luxo se caracteriza pela representação midiática de produtos ou serviços que ilustram um estilo de vida de classes ricas que servem como modelo para a maioria da população que se equilibra acima da linha de exclusão. São mercadorias que incorporam um desejo potencialmente irrealizável entre consumidores que integram a sociedade do consumo, entretanto não têm condições de adquiri-las.

A opção pela plataforma on-line Reclame Aqui deve-se aos 20 anos de atuação no mercado, à sua relevância como espaço para manifestação de frustração com marcas e de resolução de conflitos decorrentes de práticas e experiências de consumo malsucedidas. De acordo com o site institucional do Reclame Aqui (2023), a plataforma se tornou uma referência para a pesquisa sobre reputação, imagem e confiança de organizações de diferentes setores da economia.

Figura 2. Captura da tela inicial da Plataforma Reclame Aqui.



Fonte: Reclame Aqui, 26 set. 2023.

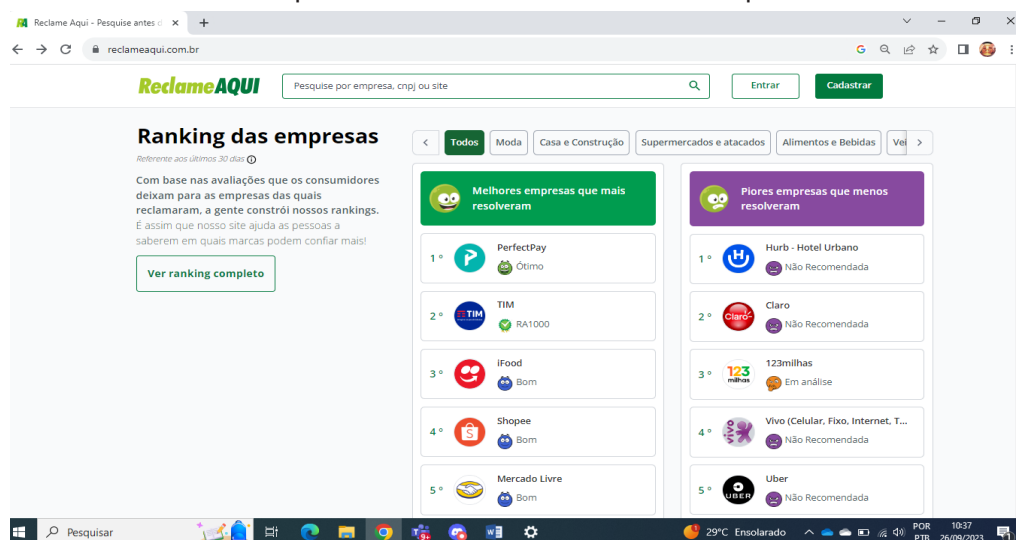
O processo de reclamações aberto da plataforma Reclame Aqui leva em conta mais do que as postagens de problemas e descontentamentos com práticas e trocas comerciais: disponibiliza a possibilidade de os consumidores terem uma visão prévia da empresa com a qual pretende estabelecer negócio. Isso ocorre por meio do ranqueamento, de modo que as marcas reclamadas recebem uma avaliação baseada no atendimento oferecido, agilidade da resposta e solução do problema, o que gera uma percepção acerca da maneira como o processo de negociação foi conduzido pela organização (Guedes; Silva, 2016).

Em plataformas como o Reclame Aqui, se percebe certo esforço das organizações para atender às demandas dos reclamantes, no intento de minimizar as dores e manter o relacionamento com o consumidor frustrado, em um contexto de replicabilidade e circulação de conteúdos que geram impacto na imagem e na reputação das marcas nas redes e mídias digitais.

Em 26 de setembro de 2023, por exemplo, o ranking negativo exposto na página inicial da plataforma exibia como "piores empresas que menos resolveram" a Hurb Hotel Urbano, Claro, 123Milhas, Vivo e Uber; as cinco melhores, "que mais

resolveram”, eram PerfectPay, TIM, Ifood, Shopee e Mercado Livre. O serviço também pode ser acessado via aplicativo de celular, que permite uma experiência de maior mobilidade aos usuários.

Figura 3. Captura da tela ‘Ranking das empresas’ na Plataforma Reclame Aqui.



Fonte: Reclame Aqui, 26 set. 2023.

A relação das marcas foco deste artigo com a plataforma Reclame Aqui é protocolar e emblemática. Ao menos três motivos podem explicar a parca quantidade de registros de reclamações publicadas: quatro da Zegna, três da Armani e duas da Hermès. O primeiro motivo seria a quase inexistência de problemas envolvendo os produtos e o atendimento, o que se configura como uma hipótese razoável se forem considerados o elevado preço, a suposta alta qualidade das mercadorias e a provável satisfação do consumidor. O segundo, mais complexo, envolveria uma recusa à exposição pública por parte de consumidores que investiram na compra do item e preferem manter o anonimato. O terceiro seria uma total dissociação entre a classe abastada fidelizada por essas marcas e a plataforma de reclamações,

vista, aparentemente, como um serviço popular de solução de conflitos oriundos de experiências de consumo malsucedidas.

Nas três possibilidades instaura-se um silenciamento. Orlandi (2007) ressignifica a concepção do silêncio nos estudos da linguagem ao sugerir que, ao invés de pensá-lo como *falta*, seria conveniente vislumbrar a própria linguagem como *excesso*. Nessa esteira, o silêncio é promovido à condição de figura discursiva e afastado da posição quase automática de fundo – conferindo-lhe determinado protagonismo e propondo uma análise com base em sua face positiva. Uma analogia didática para adultos que vivenciaram a época das fotografias analógicas seria interpretar o silêncio como uma fotografia revelada, impressa e colorida, ao invés de enxergá-lo como um filme negativo.

Segundo Orlandi (2007, p. 12), o silêncio é condição para o significado e “há um sentido no silêncio”. Apesar da dificuldade de observá-lo e problematizá-lo, o silêncio existe, é real, o que permite apreendê-lo teoricamente. Nesta concepção, incerta seria a linguagem, que pode ou não o entrecortar.

Quando não falamos, não estamos apenas mudos, estamos em silêncio: há o “pensamento”, a introspecção, a contemplação etc. O nosso imaginário social destinou um lugar subalterno para o silêncio. Há uma ideologia da comunicação, do apagamento do silêncio, muito pronunciada nas sociedades contemporâneas. (Orlandi, 2007, p. 35).

A compreensão do silenciamento estabelecido pela relativa ausência de queixas sobre as marcas de luxo no Reclame Aqui passa pela reflexão sobre o tipo de silêncio observado. Conforme Orlandi (2007), ele pode ser um silêncio fundador ou uma política de silêncio, que se subdivide em silêncio constitutivo ou silêncio local. Este último se refere à censura, aquilo que não pode ser dito. Porém, no caso em tela, seria plausível antever uma autocensura – o usuário não se permite expor publicamente sua

decepção.

Já o silêncio constitutivo, aquele em que um dizer apaga necessariamente outros dizeres, poderá ser observado nos enunciados em que o consumidor decidiu publicar a queixa sobre a marca. Cada léxico escolhido silencia outros léxicos, atribuindo sentidos específicos à fala dos sujeitos.

Apesar de poucas, algumas reclamações de clientes da Hermès, Armani e Zegna podem ser encontradas no Reclame Aqui. A tabela 1 mostra dados quantitativos e uma reclamação selecionada de cada marca, totalizando três enunciados que serão submetidos à AD, na tentativa de atribuir sentido à relação consumidor-marca de luxo exposta na plataforma.

Tabela 1. Reclamações de marcas de moda de luxo no Reclame Aqu

Marca	Nº de queixas	Enunciado selecionado para análise	Data da reclamação
<i>Hermès</i>	2*	Adquiri para a minha esposa, para o dia das mães, um par de brincos e uma pulseira da empresa Hermès. O produto foi entregue na terça-feira que antecedia o domingo de dia das mães. No domingo, a alegria, sendo que os brincos foram imediatamente colocados. Na terça de manhã a minha esposa reclamou de dor na lapela do ouvido e de tarde a orelha estava inchada. Restou remover o par de brincos. Ela tem, de fato, este problema com bijuteria, mas entendo que pelo valor deveria ser, ao menos, folheado a ouro, mas parece não ser. Entramos em contato com uma loja e pelo serviço de atendimento ao cliente. Depois de uma semana a resposta seca e curta, que o sistema está configurado para não aceitar devoluções após sete dias corridos da entrega do produto. Mesmo assim, o produto ainda contava com garantia. Bom, parece que não entendem que o produto deles tem um defeito, pois não deveria causar uma inflamação quando usados, mas isto pouco importa a marca de luxo. Assim, resta jogar o produto fora ou revendê-lo a alguém que não tem alergia ao brinco. Importante ainda alertar a todos os consumidores que fujam desta marca. Atenciosamente, Cliente	25/05/2023
<i>Armani (Loja On-line)</i>	3	Realizei a compra de um relógio da Empório Armani, modelo ***** em 26/10/2021, com pouco mais de 01 ano o relógio vem apresentando sinais de que está entrando água. Isso por que não uso ele durante o banho ou em piscinas, apenas lavo as mãos com ele e mesmo assim entrou água. Este fato me decepcionou muito, pois é um relógio muito bonito, mas infelizmente a entrada de água com utilização tão simples como lavar as mãos deixa muito a desejar. Embora seja bonito, não indico a compra. Além disso, o fecho da pulseira abre facilmente quando se faz movimentos com a mão, onde a pulso pressiona o botão de destrave. Agora, estando fora do período de garantia, terei que amargar o prejuízo.	15/12/2022
<i>Zegna</i>	4	No mês de junho de 2021 comprei um óculos Ermenegildo Zegna - EZ 5158 - Preto - 005 - 54/16 - Armação para Grau, pois bem, no mês de março/2022 a haste trincou, no mesmo dia entrei em contato com a ótica em João Pessoa onde havia comprado para solicitar o reparo pois o mesmo está na garantia. Para minha surpresa hoje fiquei sabendo que minha solicitação de reparo foi indeferida. Ressalto que não é a primeira vez que adquiro óculos dessa marca, Ermenegildo Zegna, fiquei extremamente decepcionado por ter comprado uma armação cara e de qualidade duvidosa. Acredito que é mais honesto intimar ao cliente que os produtos não possui garantia do que vender algo e não entregar.	14/04/2022
* O perfil Hermès no Reclame Aqui apresenta, na verdade, 11 queixas. Porém, a maioria se refere à revista Hermes e ao laboratório Hermes Pardini. Links de acesso: https://www.reclameaqui.com.br/empresa/hermes/lista-reclamacoes/ https://www.reclameaqui.com.br/empresa/armani/lista-reclamacoes/ https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ermenegildo-zegna/lista-reclamacoes/			

Fonte: Os Autores, 4 jun. 2023.

Um site de reclamações representa um *locus* naturalmente favorável à quebra da polidez (Barrere, 2017). Ainda que a insatisfação e a frustração dos três sujeitos/consumidores se evidenciem nos enunciados, é possível observar vestígios de polidez na linguagem empregada com o uso de atenuadores, por exemplo. São procedimentos que buscam minimizar o tom ameaçador e o nível de agressividade, preservando as faces dos envolvidos na interação.

O uso do verbo no tempo condicional, como em “não deveria causar uma inflamação” e “deveria ser, ao menos, folheado a ouro”, expressa um atenuador com função desatualizadora (Charaudeau; Maingueneau, 2016). Também ameniza possível ofensa o uso de léxicos clássicos da redação cordial e formal, como “atenciosamente”. Os chamados modalizadores imprimem uma carga menos imperativa à fala dos consumidores e acrescentam um grau de desconfiança no conteúdo, como em “parece que não entendem”, “mas parece não ser” e “acredito que é mais honesto”.

O emprego da lítotes – figura de linguagem oposta à hipérbole – também é descrito por Charaudeau e Maingueneau (2016) como atenuador. A lítote permite afirmar algo por meio da negação e, nos dizeres selecionados, ela pode ser observada em “não é a primeira vez que adquiro óculos dessa marca”, ou seja, o cliente se assume como um consumidor fiel.

Somam-se ao discurso polido alguns operadores argumentativos, como os conectores “embora seja bonito” (concessivo) e “pois é um relógio muito bonito” (explicativo), que introduzem uma qualidade dos produtos que apresentaram problemas. Essas construções enunciativas, de certo modo, realçam o bom gosto dos consumidores e suavizam o confronto com a outra face da interação. Também aparecem como atenuadoras as expressões “deixa muito a desejar” e “qualidade duvidosa”, que revelam certo cuidado dos enunciadores ao criticarem os produtos e marcas em questão.

Uma das finalidades da polidez no discurso é promover

a harmonia social entre os sujeitos da interação. Retomando Charaudeau e Maingueneau (2016), a polidez mantém ou restaura esse equilíbrio, promovendo uma satisfação mútua. Uma vez que o enunciador demonstra certa elegância em seus modos de dizer, ele se coloca em um lugar de fala privilegiado – no mesmo patamar em que o imaginário coletivo insere as marcas de luxo.

O uso de uma linguagem polida minimiza o tom ameaçador, atenua a relação e autovaloriza o sujeito falante. Os atenuadores, segundo Charaudeau e Maingueneau (2016, p. 70), “podem consistir em substituir a expressão ‘ameaçadora’ por uma formulação edulcorada”, construindo uma cena enunciativa que convoca três modos de dizer, concomitantemente: do sujeito, do mundo do consumo e das palavras. Cada qual exhibe lógicas de presença variáveis (Paillard, 2011) que reforçam imaginários ligados às marcas.

Nos trechos selecionados, observa-se, ainda, a escolha de marcadores lexicais que exprimem os gastos excessivos dos consumidores com os produtos (“pelo valor deveria ser”; “marca de luxo”, “uma armação cara”) e a frustração com o objeto adquirido (“fujam desta marca”; “este fato me decepcionou muito”; “fiquei extremamente decepcionado”).

Nos últimos dois exemplos, ao contrário do atenuador, os enunciados exibem os intensificadores “muito” e “extremamente”, que reforçam o ato de linguagem, ampliando o impacto da decepção. Isso se dá por meio de uma semântica discursiva que apresenta peculiaridades da experiência de consumo, vivenciada por um sujeito que toma decisões de compra guiado por marcadores somáticos (Damasio, 2012). Esses marcadores são uma espécie de lembrete, de atalho no cérebro, que corroboram o pertencimento a uma classe que possui condições financeiras de consumir as marcas Zegna, Armani e Hermès. Provavelmente, diante do descontentamento, esse sujeito pode se furtar da reclamação por ter condições de substituir a marca por outra que julgue melhor ou mais adequada, de poder viver

outras experiências em virtude de seu alto poder aquisitivo.

Nos dois primeiros enunciados, notam-se, ademais, argumentos que buscam estimular afetos nos interlocutores, atribuindo funções de apelo à piedade e de indignação às conclusões dos consumidores: “resta jogar o produto fora ou revendê-lo a alguém [...]”; e “terei que amargar o prejuízo”. São duas situações em que os enunciadores invocam a autopenitência, já antevendo que as poderosas marcas de luxo não devem apresentar soluções para o conflito e o descontentamento materializado na plataforma Reclame Aqui.

A leitura realizada por esta AD – que representa apenas uma perspectiva entre outras possíveis – identifica enunciadores frustrados, entretanto cautelosos em suas manifestações. São sujeitos que quebraram a barreira do silêncio, expuseram suas dores (atenuadas) e demonstraram algum tipo de afeto pelos produtos, valendo-se do *ethos* dessas marcas para configurar uma proximidade com o mundo glamoroso que, por algum descuido, os decepcionou.

4. ECONOMIA DA FRUSTRAÇÃO, FELICIDADE E CONSUMO

As sociedades contemporâneas, nas palavras de Bauman (2008, p. 8), constituem fábricas de significações, “sementeiras da vida com sentido”. Referenciando a famosa banda Rolling Stones (Lyrics, 2020) em “I Can’t Get no satisfaction, cause I try and I try and I try”, certamente, por mais que se tente, os sujeitos estão constantemente em busca de sentido para as suas vidas. Tal empreendimento permeia as práticas de consumo, desde o de marcas luxuosas até o consumo cotidiano, da vida ordinária.

Destarte, consumir tipifica a participação em um “cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (Canclini, 2015, p. 62). É preciso, portanto, admitir que

no consumo se constrói parte da racionalidade comunicativa e integrativa das sociedades contemporâneas. Quando a felicidade decorrente do processo sociocultural de consumo é prometida a todos os indivíduos e em cada esquina os prazeres hedonistas são glorificados, a cotidianidade do sujeito e suas atividades de consumo, de acordo com Lipovetsky (2007), passam por uma árdua prova de fogo.

O consumo elabora uma proposta relevante à medida em que, nos espaços de participação — em sociedades capitalistas —, converte o consumidor em cidadão, dado que passa a ocupar o centro da cena produtiva e consumerista. Não é uma questão de simples posse de mercadoria ou de consumo inconsciente, tresloucado, senão, conforme Canclini (2015, p. 60), de “um conjunto de processos socioculturais” que se manifesta em uma racionalidade econômica atrelada à sociopolítica, relacional, afetiva e interativa.

Esse arranjo cria a sensação de que estamos em uma torre de babel, na qual as subjetividades se tornam mercadorias a serem vendidas e compradas, sob a forma de “beleza, limpeza, sinceridade e autonomia” (Bauman, 2013, p. 65). A felicidade prometida caminha ao lado da frustração, pois, quanto mais o discurso do bem-estar e do bem-viver se põe como meta imprescindível, “mais intransitáveis se tornam as alamedas do desapontamento” (Lipovetsky, 2007, p. 6).

Para Chetochine, a frustração é a impossibilidade de realizar uma pulsão e perpassa a cotidianidade sociocultural, levando o sujeito a um “estado de não satisfação generalizado” (CHETOCHINE, 2006, p. 73). Seu teor evidente é a injustiça, a privação do desfrute legítimo das vantagens tangíveis e intangíveis do objeto possuído ou contratado e dos benefícios prometidos. Chetochine (2006) organiza essas frustrações: 1. Perda de tempo: qualquer espera é intolerável; 2. Relação com as normas: regras se mostram ineficazes; 3. Relação com o outro: os mal-educados são insuportáveis; 4. A assimetria: a vontade de ser igual pressupõe que ninguém seja mais

beneficiado; 5. Tudo deve estar ao alcance da mão: o desfrute deve ser sem demora; 6. A inaceitável imperfeição: a incerteza é uma fatalidade que gera frustração.

Estas frustrações apontam para um espírito que faz parte da sociedade atual e com as quais as marcas devem lidar. A busca da felicidade e do deleite por meio do consumo tem na decepção o seu maior algoz. Dessa forma,

No hiato entre os novos produtos e seu potencial para criar e satisfazer necessidades, o marketing caminha no sentido de induzir o processo em que se fundem necessidades e desejos – que, se não satisfeitos, levarão os consumidores potenciais à frustração de suas aspirações. (Bauman; May, 2010, p. 242).

A avidez por consumir tem como efeito reverso a frustração, cuja natureza não está somente na atividade de consumo, mas é fruto de um sistema mais complexo que acampa a mentalidade humana. A relação consumo-frustração envolve formas de viver investidas de valores hedonistas e ideais psicossocioculturais que deram origem “a um gênero de indivíduo mais introvertido, mais exigente, mas também mais vulnerável aos tentáculos da decepção” (LIPOVETSKY, 2007, p. 6).

A decepção não é apenas efeito colateral de uma sociedade de consumo, mas elemento que constitui as sociedades antropologicamente, pois os ecossistemas do consumo potencializam a incidência de frustração. A busca da felicidade por meio do consumo pode representar uma luta contra os medos e as inseguranças que transitam pelas “estradas” do contemporâneo. Para Lipovetsky (2007), os deleites de natureza material cresceram vertiginosamente, mas os homens, paradoxalmente, se sentem infelizes frente à fruição alheia, já que a difusão dos signos/objetos, no lugar de suavizar o grau de insatisfação dos sujeitos, tende a fortalecê-lo.

A felicidade é um dos efeitos intangíveis que povoam as peças publicitárias e se apresenta, permanentemente, ao alcance

“de todos”. Aparentemente, um “eu” que não tenha condições de possuir tal felicidade não pode ser genuíno, ao contrário, tipifica uma imitação. Bauman (2009) sustenta que uma felicidade insuficiente ou menos intensa que o tipo proclamado pelas marcas é motivo para se rechaçar o “eu” que se tem e embarcar pelas sinuosas ondas da autodescoberta e da autoinvenção. Os “eus” fraudulentos ou arruinados devem ser descartados com base na inautenticidade, ao passo que a busca frenética pelo verdadeiro continua.

Bombardeados por sugestões de que precisam dos produtos X ou Y, sujeitos se tornam inadequados e deficientes ao consumo pela incapacidade de acesso a eles. Bauman (2008) afirma que tal “invalidez” deixa entrever a existência de faltas individuais. A função do consumo não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, “mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores a mercadorias vendáveis*”. (Bauman, 2008, p. 76, grifos do autor).

O contexto atual multiplica ao infinito as ocasiões de experiência frustrante (Lipovetsky, 2007), e o limiar entre realização e desilusão se prolonga, ampliando o mal-estar. O pensamento de Chetochine (2006, p. 61) colide com as ideias de Bauman e Lipovetsky, já que, para ele, os consumidores potenciais devem ser tentados “por belas imagens, por belas histórias”, cuja retórica se deve apoiar na “parte de um sonho”. O impasse reside no fato de que esse sonho não se realiza ou se concretiza apenas em partes, ficando à espreita de uma segunda ordem.

Dessa forma, a problemática da sociedade de consumo deve transcender a ideia de que se trata de um fenômeno deste tempo. Trata-se de um processo que se autogere, se refaz e ressignifica *per si*, materializando-se em diferentes plataformas digitais por meio de modos de reclamação, elogio, admiração, satisfação e frustração, como se observa no recorte deste artigo.

4.1 A polidez nas interações

A problemática do consumo, da satisfação de desejos e da frustração envolve outro patamar de discussões sobre as interações entre vendedor e consumidor. Quando a satisfação pós-consumo não se concretiza, é natural que se instale um desequilíbrio na relação, agora potencialmente conflituosa. Goffman (2011a, p. 194) explica que existe uma tendência de “salvar o espetáculo”, referindo-se à cena de interação. O autor inspirou Brown e Levinson (1987) a instituir a teoria da polidez. Para compreendê-la, é preciso recorrer ao conceito de “face” ou “fachada” de Goffman.

A fachada pode ser definida como um “valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma” (Goffman, 2011b, p. 13), ou seja, uma imagem social pela qual ela quer ser reconhecida. Brown e Levinson ressignificam a noção de ato de linguagem, evidenciando os efeitos que esses atos podem provocar sobre as fachadas dos sujeitos.

Os autores atentam para a existência dos atos ameaçadores da face – ou *Face Threatening Acts* (FTAs). “As faces são, portanto, contraditoriamente, alvo de ameaças permanentes e objeto de um desejo de preservação”, explicam Charaudeau e Maingueneau (2016, p. 382). Essa contradição está na origem da teoria da polidez, que busca explicar os processos de atenuação dos FTAs. Considerando que os atos de linguagem são tidos como ameaçadores aos participantes da interação, a polidez seria a estratégia para equilibrar os diálogos e preservar as faces. Isso representa um desafio civilizatório quando se toma em conta o contexto das redes e mídias sociais digitais e o sem número de discursos em circulação nessas esferas.

Como toda a discussão se dá no ambiente linguístico-discursivo, pode-se afirmar que a polidez se aplica tanto aos conteúdos que buscam atenuar as falas ameaçadoras como aos marcadores lexicais e expressivos que favoreçam

sentidos positivos das faces, como o elogio e o agradecimento (Charaudeau; Maingueneau, 2016). Enunciados selecionados para esta AD apresentam elementos de polidez que constituem sentidos relevantes quando se problematiza a prática da convivência, da negociação e do diálogo nos conturbados ecossistemas midiáticos. Esses ecossistemas são oriundos da consolidação das redes sociais da Internet e de uma economia de mercado norteadas por práticas e experiências de consumo marcadamente simbólicas, afetivas e relacionais. Ao mesmo tempo, podem revelar elementos constituintes das biografias das marcas e produtos Armani, Zegna e Hermès.

Para Kopytoff (2008, p. 104), o mundo das coisas porta classificações baseadas em “características naturais e em percepções idiossincráticas”, apontando para certa sacralidade consumerista das marcas de luxo, investida de polidez nos momentos de frustração e descontentamento. Isso mostra determinada sincronia entre a identidade do produto/marca e a identidade de seus consumidores, como em um jogo de espelhamento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As frustrações de consumidores de marcas de luxo são expostas na plataforma Reclame Aqui de duas maneiras: pelo silenciamento e pelo discurso polido. A “quase” ausência de registros no site de reclamações representa um dado quantitativo expressivo e uma informação qualitativa significativa, que se busca entender por meio da análise do discurso e da linguagem (Orlandi, 2007). Ou os produtos são de uma qualidade excepcional, que justifica a parca frequência de postagens, ou existe alguma incompatibilidade entre o perfil de consumidores e o canal de manifestação.

Existe ainda a possibilidade de o poder aquisitivo do consumidor das marcas de luxo ser tão elevado que o

descontentamento pode servir de álibi para se vivenciar experiências de consumo com outras marcas e objetos. O silêncio da ausência, o silêncio local e o silêncio constitutivo, aquele em que o uso de alguns léxicos apaga outros, produzem sentidos diversos neste estudo e trazem à tona as noções de autocensura e de uma delicada escolha de vocábulos. O “quase” entre aspas, do parágrafo anterior, permite ampliar a análise discursiva para os poucos enunciados publicados na plataforma e selecionados para este estudo.

Os dizeres dos sujeitos/consumidores esboçam uma polidez que preserva as faces das marcas e dos próprios reclamantes, como preconizam Goffman (2011a e 2011b) e Brown e Levinson (1987). Os atenuadores utilizados nos conteúdos – como verbos no tempo condicional, elementos da escrita formal, modalizadores, lítotes, operadores argumentativos e algumas expressões suavizantes – minimizam o tom ameaçador das queixas, mantendo o lugar de expressão privilegiado do consumidor de luxo e um espaço para o diálogo, a negociação de sentidos e o exercício da liberdade de opinião.

Além disso, destaca-se que o modo de funcionamento dos dizeres joga luz sobre o *ethos* do consumidor das marcas em tela. De acordo com Amossy (2016), esse *ethos* pode ser guiado por determinado *habitus* (conjunto de disposições adquiridas pelo indivíduo em seu processo de socialização), que influencia o indivíduo em virtude de princípios interiorizados. O *habitus* é suggestionado por marcadores somáticos (Damasio, 2012) e por significados da marca que perpassam questões culturais, sociais, idiossincráticas, financeiras, éticas, familiares etc. (BATEY, 2010), cujas lógicas se corporificam em modos de expressar. No recorte analisado, essas lógicas parecem legitimar modos de ser dos consumidores (Charaudeau, 2013), na medida em que sinalizam o elevado custo dos produtos (ex: “uma armação cara”) e apelam à autopenitência (ex: “terei que amargar o prejuízo”).

Não foi encontrado, nos dizeres analisados, um sujeito

tresloucado e frustrado (Chetochine, 2006) com as marcas Zegna, Armani e Hermès. Ao contrário, as raras manifestações queixosas são caracterizadas por certa capacidade de compreensão sem perder de vista um contido descontentamento. Os sentidos de polidez e de preservação da face tipificam modos de funcionamento discursivo atípicos no ambiente digital, onde predominam manifestações de raiva e de indignação com marcas, produtos e serviços. Muitas vezes são demonstrações passionais, caracterizadas por violência verbal e argumentos *ad hominem* que colocam em xeque a credibilidade do outro, o enterrando simbolicamente (Amossy, 2017) e inviabilizando a convivência e a negociação de sentidos.

Pode-se problematizar sobre a dimensão técnico-digital do silêncio que se percebe nesta análise discursiva de marcas de luxo. Cabe ainda refletir sobre a maneira como tem funcionado o processo de produção de discursos e algoritmização dos sentidos (DIAS, 2018) relacionados a empresas que atendem consumidores exigentes e de alto poder aquisitivo. Apesar disso, observa-se que a sociedade de consumo não concentra seus esforços na falta de produtos, relevando a fugacidade, o hedonismo e a efemeridade dos objetos, ainda que sejam de luxo.

Para Lipovetsky (2007), o consumo se exhibe sob o signo do excesso, por meio de uma miríade de produtos, marcas e serviços em uma sociedade que se tornou uma verdadeira canaã contemporânea (Baudrillard, 2008). Nesse contexto, se a relação consumerista decepciona, que a crítica seja leve, refletindo a polidez do “eu” insatisfeito: o eu que compra, silencia, migra para outra marca de luxo ou reclama, discursivamente, com o devido pudor.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. Introdução. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2016.
- AMOSSY, Ruth. **Apologia da polêmica**. São Paulo: Editora Contexto, 2017.
- ANGIOLILLO, Francesca. Empresário de visão, Ermenegildo Zegna originou império da moda masculina. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 12 jun. 2018. Ilustrada. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/06/empresario-de-visao-ermenegildo-zegna-originou-imperio-da-moda-masculina.shtml>. Acesso em: 27 maio 2023.
- BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BARRERE, Luana Lisboa. Face e polidez linguística em reclamações online: uma análise sob o viés pragmático. **Entre Palavras**, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 383-405, jan./jun. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321.7.7.1.383-405>. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/840>. Acesso em: 8 jul. 2023.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: Crítica social do Julgamento. Porto Alegre: Editora Zouk, 2011.
- BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen C. **Politeness**: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise de discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. 2. ed. São Paulo: Contexto,

2013.

CHETOCHINE, Georges. **O blues do consumidor**: por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

DAMASIO, Antonio. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DIAS, Cristiane. **Análise de discurso digital**: sujeito, espaço, memória e arquivo. Campinas: Pontes Editores, 2018.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 18. ed. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2011a.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011b.

GUEDES, Ellida Neiva; SILVA, Marcelo da. As relações de consumo e os sites sociais de reclamação: a comunicação organizacional na ágora virtual. **Comunicação: reflexões, experiência, ensino**, Curitiba, v. 11, nº 11, p. 55-65, 1º sem. 2016.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun (Org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LYRICS – MÚSICAS. **I Can't Get No Satisfaction**. The Rolling Stones, Letra, Tradução. Letras e tradução, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Elags46aQl8>>. Acesso em 23 de julho de 2023.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: nos movimentos dos sentidos. 6. ed. Campinas: Unicamp, 2007.

PAILLARD, Denis. Marcadores discursivos e cena enunciativa. In: VOGUÊ, Sarah de; FRANKEL, Jean-Jacques; PAILLARD, Denis (Orgs.). **Linguagem e enunciação**: representação, referenciação e regulação. São Paulo: Contexto, 2011.

PEREIRA DA SILVA, Marcelo. Ambivalência: felicidade e decepção na sociedade de consumo – o discurso do consumidor no site de rede social Reclame Aqui. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 13, n. 2, p. 37–52, 2018. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/419>. Acesso em: 10 jul. 2023.

PIRES, Lara Guerreiro; TUZZO, Simone Antoniacci. O consumo de marcas de

luxo pensando em Baudrillard. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 16, n. 2, p. 1-16, jul-dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/29184/16307>. Acesso em: 3 jun. 2023.

RECLAME AQUI. Página inicial. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 26 set. 2023.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 23. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

SILVA, Marcelo da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede - desafios e oportunidades**. 2016. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) - Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.



Frustration and luxury brands: silencing and politeness in consumer relations on the Reclame Aqui online platform

Marcelo Pereira da Silva

Pós-Doutor, Pontifícia Universidade Católica - Campinas / marcelo.pereira@puc-campinas.edu.br
Orcid: 0000-0003-4363-8736 / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2011486771825354>

Ana Maria Maio de Dantas

Doutora, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa / anamaio@uol.com.br
Orcid: 0000-0003-0917-2303 / Lattes: <https://lattes.cnpq.br/8945378092236790>

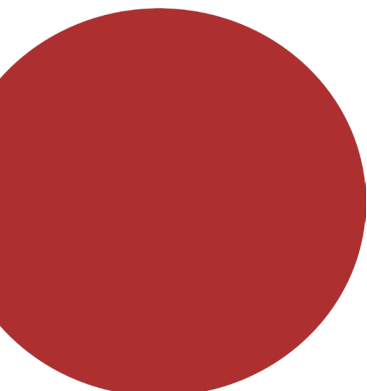
Submission: 07/31/2023 // Accepted: 11/03/2023

Frustration and luxury brands: silencing and politeness in consumer relations on the Reclame Aqui online platform

ABSTRACT

Consumption practices are social, cultural, economic, symbolic, relational and affectionate, and have frustration as a possibility. The digital platform Reclame Aqui brings together conflicting ways of expression in buying and selling relationships and indicates that consumers of luxury brands seem to avoid exposing their dissatisfaction. The reduced enunciative materialization of complaints related to the Hermès, Zegna and Armani brands indicates eventual consumer satisfaction with the products, the service, the solution of problems arising from consumption experiences or a probable inconvenience in registering complaints online. The silencing of consumers was assessed under the concept of discourse analysis of the French school, together with three registered publications. The conclusion is that such rare complaints are discursively constructed with elements of politeness, in an attempt to save face and maintain consumer relations in a context in which disappointment prevents the subject from satisfactorily experiencing the hedonism promised by the consumer society.

Keywords: consumption. luxury brands. frustration.



Frustração e marcas de luxo: silenciamento e polidez nas relações de consumo na plataforma on-line Reclame Aqui

RESUMO

Práticas do consumo são sociais, culturais, econômicas, simbólicas, relacionais e afetivas, e têm como possibilidade a frustração. A plataforma digital Reclame Aqui reúne modos de dizer conflitivos nas relações de compra e venda e indica que consumidores de marcas de luxo parecem evitar a exposição de seus descontentamentos. A reduzida materialização enunciativa de queixas ligadas às marcas Hermès, Zegna e Armani sinaliza eventual satisfação dos consumidores com os produtos, o atendimento, a solução dos problemas decorrentes de experiências de consumo ou um provável incômodo em registrar reclamações on-line. Avaliou-se o silenciamento dos consumidores sob a concepção da análise de discurso da escola francesa, além de três publicações registradas. Conclui-se que as poucas reclamações são discursivamente construídas com elementos de polidez, na tentativa de preservar faces e manter relações de consumo em um contexto no qual a decepção impede que o sujeito vivencie satisfatoriamente o hedonismo prometido pelas marcas na sociedade de consumo.

Palavras-chave: consumo. marcas de luxo. frustração.

Frustración y marcas de lujo: silenciamiento y cortesía en las relaciones de consumo en la plataforma digital Reclame Aqui

RESUMEN

Las prácticas de consumo son sociales, culturales, económicas, simbólicas, relacionales y afectivas, y tienen como posibilidad la frustración. La plataforma digital Reclame Aqui reúne formas de expresión contradictorias en las relaciones de compra y venta e indica que los consumidores de marcas de lujo parecen evitar exponer su insatisfacción. La materialización enunciativa reducida de reclamos relacionados con las marcas Hermès, Zegna y Armani indica una eventual satisfacción del consumidor con los productos, la atención, la solución de problemas derivados de las experiencias del consumidor o un probable inconveniente en el registro de quejas en línea. Se evaluó el silenciamiento de los consumidores bajo el análisis de discurso de la escuela francesa, además de tres publicaciones registradas. Se concluye que los pocos reclamos se construyen discursivamente con elementos de cortesía, en un intento de preservar las caras y mantener las relaciones de consumo en un contexto en el que la decepción impide que el sujeto experimente satisfactoriamente el hedonismo que prometen las marcas en la sociedad de consumo.

Palabras clave: consumo. marcas de lujo. frustración.

1. INTRODUCTION

Companies are constantly competing for a larger share of the market and consumers, as the compass of competitiveness underpins businesses, giving rise to emerging weapons in the fight for the best positions (Santos, 2013). Based on seductive and persuasive discourses, they invest in enunciative tactics that provide a certain association with contemporary marketing trends. There is a link with ideologies that permeate the modes of discursive functioning, which must be taken beyond the “ways of saying” and advance to the “ways of being,” so that the ways of being govern the ways of saying (CHARAUDEAU, 2013).

The relationship between “saying” and “being” contradicts the behavior of some companies and brands, as they continue to seek parity between discourse and practice. The legitimacy of organizational actions, structured through communicative efforts in the pursuit of reconciling interests (SIMÕES, 2001), is a cornerstone for institutions in the context of the coexistence of consumers and brands in the hypermediatized society.

Considering theoretical, epistemological, methodological and analytical limits, this study departs from Bourdieu’s idea of social distinction (2011) because it is understood that “class rivalries cannot be the explanatory principle for the incessant variations of fashion” (Lipovetsky; Sebastião, 2004, p. 17). Competitions for prestige have been as old as the first human societies, and luxury itself enters the realm of hyperconsumption, meaning it becomes hedonistic, marked by “the satisfaction that provides a feeling of eternity in a world delivered to the transience of things” (Idem, 2004, p. 26), rather than conferring status display.

In this regard a more in-depth understanding of the individuals who consume a particular product is necessary, as each subject carries his own culture, idiosyncrasies and identity as a result of his subjectivity. This subjectivity implies a process

influenced by psychological, cultural, social, and other factors that help to understand the sociocultural context in which a product, service, or brand is consumed.

Brands can have both positive and negative impacts on consumers, providing them with pleasurable or disappointing experiences, and can evoke emotions such as passion, recognition, frustration, anger and more. In this sense, it is crucial to assess the expressions of consumers made in the public sphere and gain a clearer understanding of their emotions, thoughts, and opinions, especially in a society characterized by limitless consumption practices and experiences.

With these questions in mind, the aim of this article is to analyze, based on studies of consumption, language, and discourse, the discursive functioning of disappointment with luxury brands expressed on the Reclame Aqui ("Complain Here") digital platform. The low frequency of complaints leads to the idea of a discursive silence that can imply various interpretations. Regardless of the perspective, discursive elements are linked to the relational, symbolic, and emotional universe that encompasses consumer experiences and the biographies of things, brands, and objects. These experiences are interwoven with aesthetic, symbolic, historical and idiosyncratic elements that influence consumer attitudes and behaviors.

2. METHODOLOGICAL JOURNEY: DISCOURSE ANALYSIS AS A FIELD

This study intentionally selected three luxury fashion brands for a quantitative and qualitative research on consumer frustration and exposure on the Reclame Aqui platform. Created 22 years ago, this online service is one of the main sources for checking the reputation of organizations in Brazil (PEREIRA DA SILVA, 2018). The chosen brands were the French Hermès and the Italian Zegna and Armani.

The quantitative research, based on the counting of

complaints on the platform, serves as an indicator of product quality or customer service. However, cold and decontextualized numbers, and even the absence of records, can mask the (dis)satisfaction of the consumer with the product or brand. Qualitative research, based on the theoretical-methodological framework of French Discourse Analysis (AD), allows for the construction of possible readings - but never absolute or definitive - about the empirical object at hand.

Consumer relations are problematized through the works of Baudrillard (2008), Lipovetsky (2007), Lipovetsky and Charles (2004), Bauman (2008; 2009; 2010; 2013), and Canclini (2015), while knowledge about frustration and politeness is drawn from Chetochine (2006), Goffman (2011a; 2011b), and Brown and Levinson (1987). The purpose and operation of the Reclame Aqui platform are based on studies by Silva (2016), Barrere (2017), and Pereira da Silva (2018). Discourse analysis is grounded in the theories of Charaudeau and Maingueneau (2016), Orlandi (2007), and Amossy (2016; 2017).

3. CONTEXT OF THE EMPIRICAL AND THEORETICAL OBJECTS

Ermenegildo Zegna was an Italian tailor who decided to venture into men's fashion in 1910, in the city of Trivero, in the northern part of the country. The brand's unique selling point was the quality of the wool used for tailor-made suits. By 1945, Zegna's fabrics were being exported to 40 countries (Angiolillo, 2018). The entrepreneur passed away in 1966, but his children, grandchildren, and other family members continue to manage the company, which focuses on high-end men's fashion and is headquartered in Milan. The brand maintains three physical stores in Brazil. The website in Portuguese displays the phone number of a store in São Paulo and a link to fill out a contact form in the "Customer Support" section. These forms of interaction

are located at the bottom of the main page, near the links to follow the brand on well-known social media platforms like X, Instagram, Facebook, and YouTube.

The Italian fashion designer Giorgio Armani launched his first men's collection in 1975 in Milan. Right from the beginning he proposed a deconstruction of the classic suit and created versions with new cuts that are still recognized for their elegance and sophistication. One year after the first collection, he started designing women's clothing. His style is minimalist and makes use of basic colors such as black, gray, beige, white, and their variations. The business expanded, and currently, the Armani brand encompasses hotels, clubs, restaurants, cafes, cosmetics, furniture and decor, flowers, sweets and an exhibition center. Born in July 1934, the fashion icon is now 89 years old. Brazil has five physical Armani stores, but the few complaints registered on Reclame Aqui are related to the online store. The Portuguese-language website features a contact link at the top, where you can fill out a form, obtain the Brazilian email address or schedule "a personalized shopping experience dedicated exclusively to you" at the Armani boutique in São Paulo. The links to the brand's official social media profiles are active.

Hermès is a French family-owned brand that is associated with craftsmanship and creativity. Their products include men's and women's clothing, home and office items, accessories, footwear, cosmetics and products for horses and pets. The company was founded in 1837 by Thierry Hermès in Paris, initially crafting equestrian goods. Luxury items were introduced over time, now under the leadership of the descendants. Axel Dumas, a member of the sixth generation of the Hermès family, currently heads the company. The brand's Portuguese-language website has a "Contact Us" link at the top. Clicking there provides access to a contact form, a customer service phone number and a WhatsApp number. Icons for the four most popular social media platforms are located at the bottom of the first page. Hermès operates three physical stores in Brazil.

Figure 1. Logos of Zegna, Armani, and Hermès.



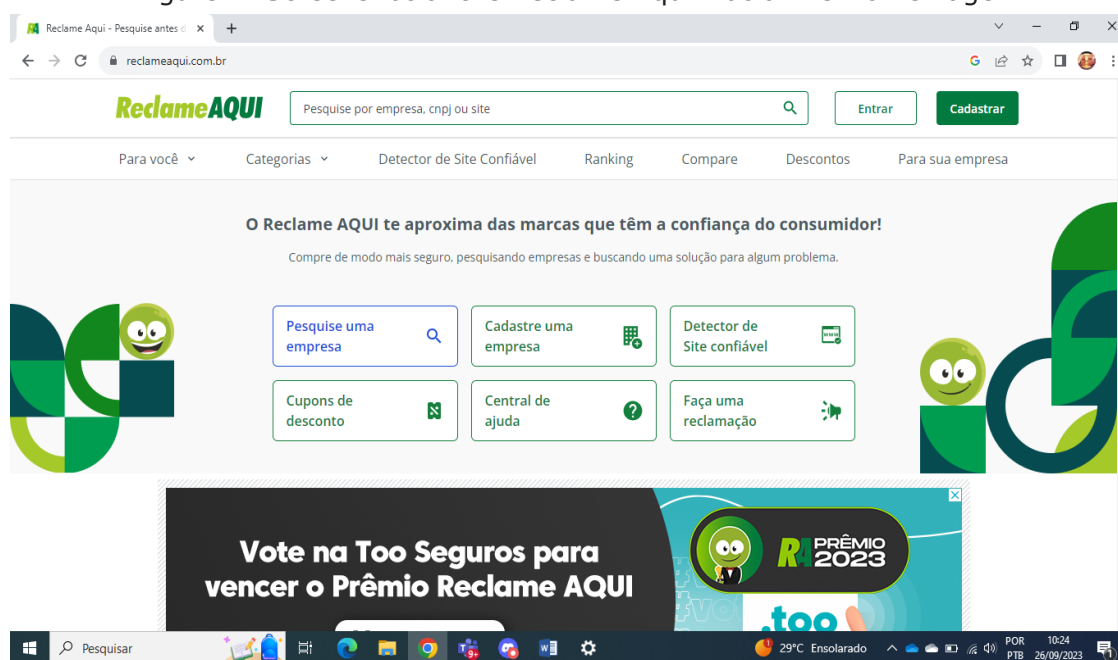
Source: Company websites, June 23, 2023.

The glamour associated with these brands has been built over the years within the logic of the consumer society, as described by Canclini (2015). According to this author, the selection and appropriation of goods determine what is considered publicly valuable, as well as how individuals/consumers integrate and distinguish themselves in society. Consumers of luxury brands exercise their power of choice over meanings, cultural codes, somatic markers and idiosyncrasies that they express to their peers.

According to Pires and Tuzzo (2013), a luxury item is characterized by the media representation of products or services that illustrate a lifestyle of wealthy classes, serving as a model for the majority of the population that hovers above the exclusion line. These are commodities that embody a potentially unattainable desire among consumers who are part of the consumer society but do not have the means to acquire them.

The choice of the online platform Reclame Aqui is due to its 20 years of presence in the market and its relevance as a space for expressing frustration with brands and resolving conflicts arising from unsuccessful consumption practices and experiences. According to the Reclame Aqui official website (2023), the platform has become a reference for research on the reputation, image and trustworthiness of organizations in various sectors of the economy.

Figure 2. Screenshot of the Reclame Aqui Platform's Home Page.



Source: Reclame Aqui, September 26, 2023.

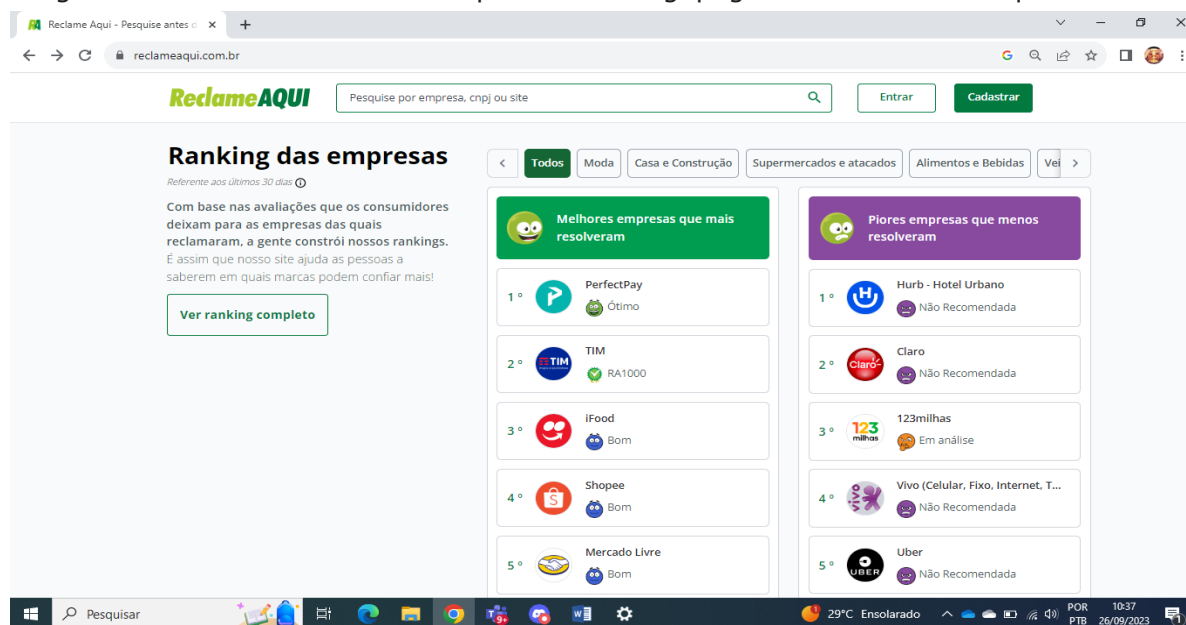
The complaint process on the Reclame Aqui platform takes into account more than just posts about problems and dissatisfaction with commercial practices and exchanges. It provides consumers with the opportunity to get a preview of the company they intend to do business with. This is done through ranking, where the brands being complained about receive an

evaluation based on the quality of customer service, response time and problem resolution. This generates a perception of how the negotiation process was conducted by the organization (Guedes; Silva, 2016).

On platforms like Reclame Aqui, organizations make efforts to address the demands of complainants in order to minimize the negative impact and maintain a relationship with frustrated consumers. This happens within the context of replicability and the circulation of content that can have an impact on the image and reputation of brands on social media and digital platforms.

On September 26, 2023 for example, the negative ranking displayed on the platform's homepage showed the "worst companies that resolved the least" as Hurb Hotel Urbano, Claro, 123Milhas, Vivo, and Uber. The top five "best companies that resolved the most" were PerfectPay, TIM, iFood, Shopee, and Mercado Livre. The service can also be accessed through a cell phone app, providing users with greater mobility and convenience.

Figure 3. Screenshot of the 'Companies Ranking' page on the Reclame Aqui Platform.



Source: Reclame Aqui, September 26, 2023.

The relationship between the brands focused on in this article and the Reclame Aqui platform is somewhat symbolic and formal. At least three reasons can explain the low number of complaint records published: four for Zegna, three for Armani and two for Hermès. The first reason would be the near absence of problems involving products and service, which is a reasonable assumption given the high price, the presumed high quality of the goods and the likely satisfaction of the consumer. The second, more complex, would involve a refusal to be publicly exposed by consumers who have invested in the purchase of the item and prefer to remain anonymous. The third would be a complete dissociation between the affluent class loyal to these brands and the complaint platform, seemingly viewed as a popular service for resolving conflicts arising from unsuccessful consumption experiences.

In all three possibilities there is a silencing effect. Orlandi (2007) redefines the concept of silence in language studies by suggesting that, instead of seeing it as an absence, it would be more appropriate to consider language itself as excess. In this context, silence is elevated to the status of a discursive figure and is removed from the almost automatic background position – giving it a certain protagonism and proposing an analysis based on its positive aspect. A didactic analogy for adults who experienced the era of analog photography would be to interpret silence as a developed, printed, and colored photograph, rather than seeing it as a negative film.

According to Orlandi (2007, p. 12), silence is a condition for meaning, and “there is meaning in silence.” Despite the difficulty of observing and problematizing it, silence exists, it is real, which allows us to grasp it theoretically. In this conception, language itself is uncertain, as it may or may not intersect with silence.

When we do not speak, we are not just mute; we are in silence: there is “thought,” introspection, contemplation, and so on. Our social imagination has assigned a subordinate place to silence. There is an ideology of communication, of erasing silence, very pronounced in contemporary societies (Orlandi, 2007, p. 35).

Understanding the silencing established by the relative absence of complaints about luxury brands on Reclame Aqui involves reflection on the type of silence observed. According to Orlandi (2007), it can be a founding silence or a policy of silence, which is divided into constitutive silence or local silence. The latter refers to censorship, what cannot be said. However, in the case at hand, it would be plausible to anticipate self-censorship - the user does not allow her/himself to publicly expose disappointment.

Constitutive silence, on the other hand, where one saying necessarily erases other sayings, can be observed in the statements in which the consumer decided to post a complaint about the brand. Each chosen lexicon silences other lexicons, attributing specific meanings to the subjects’ speech.

Although few, some complaints from Hermès, Armani, and Zegna customers can be found on Reclame Aqui. Table 1 shows quantitative data and one selected complaint from each brand, totaling three statements that will be subjected to Discourse Analysis (DA) in an attempt to attribute meaning to the consumer-luxury brand relationship exposed on the platform.

Table 1. Complaints from luxury fashion brands on Reclame Aqui.

Hermès	2*	I purchased a pair of earrings and a bracelet from Hermès for my wife for Mother's Day. The product was delivered on the Tuesday before Mother's Day Sunday. On Sunday, there was joy, and the earrings were immediately put on. On Tuesday morning my wife complained of pain in the lobe of her ear and in the afternoon her ear was swollen. She only had to remove the pair of earrings. She actually has this problem with jewelry, but I understand that given the price it should at least be gold-plated, but it doesn't seem to be. We contacted a store and customer service. After a week the answer was dry and short, that the system is configured to not accept returns after seven calendar days of delivery of the product. Even so, the product still had a warranty. Well, it seems that they don't understand that their product has a defect, as it shouldn't cause inflammation when used, but this doesn't matter to the luxury brand. Therefore, all that remains is to throw the product away or resell it to someone who is not allergic to the earring. It is also important to warn all consumers to avoid this brand. Yours sincerely, Client	05/25/2023
Armani (Loja On-line)	3	I purchased an Empório Armani watch, model ***** on 10/26/2021, just over 1 year old, the watch has been showing signs of water entering. That's because I don't use it while showering or in swimming pools, I just wash my hands with it and water still gets inside. This fact disappointed me a lot, as it is a very beautiful watch, but unfortunately the entering of water when used as simple as washing your hands leaves a lot to be desired. Although it's beautiful, I don't recommend purchasing it. Furthermore, the bracelet clasp opens easily when you make movements with your hand, where your wrist presses the unlock button. Now, being outside the warranty period, I will have to suffer the loss.	12/15/2022
Zegna	4	In June 2021 I bought a pair of Ermenegildo Zegna glasses - EZ 5158 - Black - 005 - 54/16 - Prescription Frame, well, in March/2022 the temple cracked, on the same day I contacted the optician in João Pessoa where I had purchased it to request the repair as it is under warranty. To my surprise today I found out that my repair request was rejected. I emphasize that this is not the first time that I have purchased glasses from this brand, Ermenegildo Zegna, I was extremely disappointed for having purchased an expensive frame of dubious quality. I believe it is more honest to inform the customer that the products do not have a guarantee than to sell something and not deliver it.	04/14/2022
<i>* The Hermès profile on Reclame Aqui actually presents 11 complaints. However, the majority refer to Hermès magazine and the Hermès Pardini laboratory.</i> Access links: https://www.reclameaqui.com.br/empresa/hermes/lista-reclamacoes/ https://www.reclameaqui.com.br/empresa/armani/lista-reclamacoes/ https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ermenegildo-zegna/lista-reclamacoes/			

Source: The Authors, June 4, 2023.

A complaints website represents a naturally favorable locus for the breakdown of politeness (Barrere, 2017). Although the dissatisfaction and frustration of the three subjects/consumers are evident in the statements, traces of politeness can be observed in the language used, such as the use of mitigators. These are strategies that seek to minimize the threatening tone and level of aggressiveness, saving the faces of those involved in the interaction.

The use of the conditional tense, as in “should not cause inflammation” and “should be, at least, gold-plated,” expresses a mitigator with a downplaying function (Charaudeau; Maingueneau, 2016). It also softens possible offense through the use of classic vocabulary associated with courteous and formal writing, such as “sincerely.” These so-called modalizers give the consumers’ speech a less imperative tone and add a degree of skepticism to the content, as in “it seems they don’t understand,” “but it doesn’t seem to be,” and “I believe it is more honest.”

The use of litotes – a figure of speech opposite to hyperbole – is also described by Charaudeau and Maingueneau (2016) as a mitigator. Litotes allows the affirmation of something through negation and, in the selected statements, it can be observed in “it is not the first time I purchase glasses from this brand,” meaning the customer acknowledges themselves as a loyal consumer.

In addition to polite discourse, some argumentative operators are present, such as the connectors “although it is beautiful” (concessive) and “because it is a very beautiful watch” (explanatory), which introduce a quality of the products that experienced problems. These enunciative constructions, in a way, highlight the good taste of the consumers and soften the confrontation with the other side of the interaction. Expressions like “falls far short” and “doubtful quality” also appear as mitigators, revealing the enunciators’ carefulness in criticizing the products and brands in question.

One of the purposes of politeness in discourse is to promote

social harmony among the subjects of interaction. Referring back to Charaudeau and Maingueneau (2016), politeness maintains or restores this balance, fostering mutual satisfaction. When the speaker demonstrates elegance in their manner of speaking, they position themselves in a privileged speech place – on the same level where collective imagination places luxury brands.

The use of polite language reduces the threatening tone, mitigates the relationship and confers self value to the speaking subject. According to Charaudeau and Maingueneau (2016, p. 70), mitigators “can consist of replacing the ‘threatening’ expression with a sweetened formulation,” constructing an enunciative scene that invokes three modes of saying simultaneously: that of the subject, that of the world of consumption, and that of words. Each exhibits varying logics of presence (PAILLARD, 2011) that reinforce imaginaries linked to the brands.

In the selected passages, one can also observe the choice of lexical markers that express the consumers’ excessive spending on products (“given the price, it should be”; “luxury brand”, “an expensive frame”) and their frustration with the acquired object (“stay away from this brand”; “this fact disappointed me a lot”; “I was extremely disappointed”).

In the last two examples, unlike the mitigated ones before, the statements display the intensifiers “very” and “extremely,” which reinforce the act of speech, increasing the impact of disappointment. This occurs through a discursive semantics that presents peculiarities of the consumer experience felt by a subject who makes purchasing decisions guided by somatic markers (Damasio, 2012). These markers are a kind of reminder, a shortcut in the brain, which confirm membership of a class that has the financial means to consume the Zegna, Armani and Hermès brands. Probably, faced with dissatisfaction, this individual may refrain from complaining due to believing to have the ability to replace the brand with another considered better or more suitable, to have other experiences due to high purchasing power.

In the first two statements there are also arguments that seek to stimulate emotions in the interlocutors, attributing functions of appeal to pity and indignation to the consumers' conclusions: "I'll have to throw the product away or resell it to someone [...]"; and "I'll have to swallow the loss." In these two situations, the enunciators invoke self-penitence, already anticipating that the powerful luxury brands are unlikely to provide solutions to the conflict and dissatisfaction manifested on the Reclame Aqui platform.

The reading conducted by this DA – which represents just one perspective among others – identifies frustrated enunciators who are nonetheless cautious in their expressions. These are individuals who have broken the barrier of silence, exposed their (mitigated) grievances, and demonstrated some form of attachment to the products, using the ethos of these brands to establish a connection with the glamorous world that, due to some oversight, disappointed them.

4. ECONOMY OF FRUSTRATION, HAPPINESS, AND CONSUMPTION

Contemporary societies, in the words of Bauman (2008, p. 8), constitute factories of meanings, "seeding life with meaning." Referencing the famous Rolling Stones band (LYRICS, 2020) in "I Can't Get No Satisfaction, 'cause I try and I try and I try," it is clear that no matter how hard individuals try, they are constantly in search of meaning in their lives. This endeavor permeates consumption practices, from luxury brand consumption to everyday, ordinary life.

Therefore, consuming signifies participation in a "scenario of disputes over what society produces and how to use it" (Canclini, 2015, p. 62). It is necessary to admit that consumption plays a significant role in constructing the communicative and integrative

rationality of contemporary societies. When happiness resulting from the sociocultural process of consumption is promised to all individuals, and hedonistic pleasures are glorified on every corner, the daily life of the individuals and their consumption activities, according to Lipovetsky (2007), undergo a challenging test.

Consumption presents a relevant proposition in that, within the spaces of participation in capitalist societies, it transforms the consumer into a citizen, as they come to occupy the center stage of the productive and consumerist scene. It is not merely a matter of owning commodities or engaging in unconscious, reckless consumption, but, as Canclini (2015, p. 60) suggests, it involves “a set of sociocultural processes” that manifest in an economic rationality linked to sociopolitical, relational, affective, and interactive aspects.

This arrangement creates the feeling that we are in a tower of Babel, where subjectivities become commodities to be bought and sold in the form of “beauty, cleanliness, sincerity, and autonomy” (Bauman, 2013, p. 65). The promised happiness goes hand in hand with frustration because the more the discourse of well-being and living well is set as an essential goal, the “more impassable become the avenues of disappointment” (Lipovetsky, 2007, p. 6).

According to Chetochine, frustration is the inability to fulfill a drive and pervades sociocultural everyday life, leading the individual to a “state of generalized dissatisfaction” (Chetochine, 2006, p. 73). Its evident content is injustice, the deprivation of the legitimate enjoyment of tangible and intangible advantages of the owned or contracted object and the promised benefits. Chetochine (2006) categorizes these frustrations as follows: 1. Loss of time: any waiting is intolerable; 2. Relationship with norms: rules prove to be ineffective; 3. Relationship with others: rude individuals are unbearable; 4. Asymmetry: the desire to be equal presupposes that no one is more favored; 5. Everything

must be within reach: enjoyment must be immediate; 6. The unacceptable imperfection: uncertainty is an inevitability that generates frustration.

These frustrations point to a spirit that is part of today's society, and with which brands must contend. The pursuit of happiness and enjoyment through consumption has disappointment as its greatest adversary. Therefore,

In the gap between new products and their potential to create and satisfy needs, marketing moves in the direction of inducing the process in which needs and desires merge – and if not satisfied, they will lead potential consumers to the frustration of their aspirations. (Bauman; May, 2010, p. 242).

The eagerness to consume has, as its reverse effect, frustration, which is not solely inherent to the act of consumption but is the result of a more complex system that encompasses the human mindset. The relationship between consumption and frustration involves ways of life imbued with hedonistic values and psychosociocultural ideals that have given rise to "a kind of individual who is more introverted, more demanding, but also more vulnerable to the tentacles of disappointment" (Lipovetsky, 2007, p. 6).

Disappointment is not just a side effect of a consumer society but an element that anthropologically constitutes societies, as consumption ecosystems potentiate the incidence of frustration. The pursuit of happiness through consumption can represent a struggle against the fears and insecurities that traverse the "roads" of the contemporary world. According to Lipovetsky (2007), material delights have grown exponentially, but paradoxically, people feel unhappy in the face of others' enjoyment, as the diffusion of signs/objects, instead of alleviating the degree of dissatisfaction of individuals, tends to strengthen it.

Happiness is one of the intangible effects that populate advertisements and is continually presented as “within reach” for everyone. Apparently, an “I” that does not have the means to possess such happiness cannot be genuine; instead, it typifies an imitation. Bauman (2009) argues that insufficient or less intense happiness than that proclaimed by brands is a reason to reject the “self” one has and embark on the winding waves of self-discovery and self-invention. Fraudulent or ruined “selves” must be discarded based on inauthenticity, while the frenetic quest for the true self continues.

Bombarded with suggestions that they need products X or Y, individuals become inadequate and deficient in consumption due to their inability to access them. Bauman (2008) asserts that such “invalidity” reveals the existence of individual shortcomings. The function of consumption is not to satisfy needs, desires, and wants, “but the commodification or recommodification of the consumer: raising the condition of consumers to marketable commodities” (Bauman, 2008, p. 76, author’s emphasis).

The current context multiplies occasions for frustrating experiences infinitely (Lipovetsky, 2007), and the threshold between fulfillment and disillusionment prolongs itself, expanding discomfort. Chetochine’s thinking (2006, p. 61) clashes with the ideas of Bauman and Lipovetsky, as for him potential consumers must be tempted “by beautiful images, by beautiful stories,” whose rhetoric should be based on “a part of a dream.” The impasse lies in the fact that this dream either does not come true or only partially materializes, remaining on the brink of a second order.

Therefore, the issue of consumer society should transcend the idea that it is a phenomenon of this time. It is a process that self-generates, reinvents itself, and re-signifies itself, materializing on various digital platforms through modes of complaint, praise, admiration, satisfaction, and frustration, as observed in this article’s analysis.

4.1 Politeness in Interactions

The issue of consumption, desire fulfillment, and frustration involves another level of discussions about interactions between the seller and the consumer. When post-consumption satisfaction fails to materialize, it is natural for an imbalance in the relationship, now potentially conflictual, to ensue. Goffman (2011a, p. 194) explains that there is a tendency to “save the performance,” referring to the interaction scene. The author inspired Brown and Levinson (1987) to establish the theory of politeness. To understand it, one must turn to Goffman’s concept of “face” or “front.”

The front can be defined as a “positive social value that a person effectively claims for themselves” (Goffman, 2011b, p. 13), in other words, a social image they want to be recognized by. Brown and Levinson reinterpret the notion of speech act, highlighting the effects that these acts can have on individuals’ fronts.

The authors point out the existence of Face Threatening Acts (FTAs) - acts that threaten the face. “Faces are, therefore, both the target of permanent threats and the object of a desire for preservation,” explain Charaudeau and Maingueneau (2016, p. 382). This contradiction is at the origin of politeness theory, which seeks to explain the processes of mitigating FTAs. Considering that speech acts are considered threatening to the participants in the interaction, politeness is the strategy to balance dialogues and preserve the fronts. This represents a civilizational challenge when taking into account the context of digital social networks and the countless discourses circulating in these spheres.

As the entire discussion takes place in the linguistic-discursive environment, it can be stated that politeness applies to both the content that seeks to mitigate threatening speech and to the lexical and expressive markers that favor positive meanings of the fronts, such as praise and gratitude (Charaudeau;

Maingueneau, 2016). The statements selected for this DA present elements of politeness that constitute relevant meanings when examining the practice of coexistence, negotiation and dialogue in the turbulent media ecosystems. These ecosystems originate from the consolidation of Internet social networks and from a market economy guided by manifestly symbolic, affective, and relational consumption practices and experiences. At the same time, they can reveal elements that make up the biographies of the Armani, Zegna, and Hermès brands and products.

According to Kopytoff (2008, p. 104), the world of things carries classifications based on “natural characteristics and idiosyncratic perceptions,” pointing to a certain consumerist sanctity of luxury brands, invested in politeness in moments of frustration and dissatisfaction. This shows a certain synchrony between the identity of the product/brand and the identity of its consumers, as in a mirroring game.

5. FINAL CONSIDERATIONS

The frustrations of luxury brand consumers are exposed on the Reclame Aqui platform in basically two ways: through silence and through polite discourse. The “almost” absence of records on the complaint website represents a significant quantitative data point and a significant qualitative piece of information that is sought to be understood through discourse and language studies (Orlandi, 2007). Either the products are of exceptional quality, justifying the low frequency of postings, or there is some incompatibility between the consumer profile and the channel of expression.

There is also the possibility that the purchasing power of luxury brand consumers is so high that dissatisfaction may serve as an alibi to experience consumption with other brands and objects. The silence of absence, local silence and constitutive

silence, in which the use of certain lexicons erases others, produce diverse meanings in this study and bring out the notions of self-censorship and a delicate choice of words. The “almost” in quotes from the previous paragraph allows expanding discourse analysis to the few statements published on the platform and selected for this AD.

The statements of the subjects/consumers outline a politeness that preserves the faces of the brands and the complainants themselves, as advocated by Goffman (2011a and 2011b) and Brown and Levinson (1987). The attenuators used in the content – such as conditional tense verbs, elements of formal writing, modalizers, litotes, argumentative operators, and some softening expressions – minimize the threatening tone of the complaints, maintaining the privileged expression of the luxury consumer and a space for dialogue, negotiation of meanings, and the exercise of freedom of opinion.

Furthermore, it is worth noting that the way these statements operate sheds light on the ethos of consumers of the brands in question. According to Amossy (2016), this ethos can be guided by a particular habitus (a set of dispositions acquired by the individual in their process of socialization), which influences the individual based on internalized principles. The habitus is influenced by somatic markers (Damasio, 2012) and by brand meanings that encompass cultural, social, idiosyncratic, financial, ethical, familial and other aspects (BATEY, 2010), whose logics are embodied in ways of speaking and expressing. In the analyzed excerpt, these logics seem to legitimize certain modes of being for consumers (Charaudeau, 2013), as they signal the high cost of the products (e.g., an expensive frame) and appeal to self-penance (e.g., I will have to endure the loss).

In the statements analyzed herein, no frantic and deeply frustrated individual (Chetochine, 2006) was found regarding the Zegna, Armani, and Hermès brands. On the contrary, the rare complaining expressions are characterized by a certain capacity for understanding without losing sight of restrained discontent.

The senses of politeness and face preservation characterize atypical modes of discursive functioning in the digital environment, where manifestations of anger and indignation with brands, products, and services predominantly prevail. Often, these are passionate demonstrations characterized by verbal violence and ad hominem arguments that challenge the credibility of the other party, symbolically burying them (Amossy, 2017) and hindering coexistence and the negotiation of meanings.

It is possible to discuss the technical-digital dimension of the silence observed in this discursive analysis of luxury brands. It is also worth reflecting on how the process of discourse production and algorithmization of meanings (Dias, 2018) related to companies serving demanding and high-income consumers has functioned. Nevertheless, it is observed that consumer society does not focus its efforts on product shortages, emphasizing the transience and ephemerality of objects, even if they are luxurious.

According to Lipovetsky (2007), consumption is displayed under the sign of excess, through a myriad of products, brands and services in a society that has become a true contemporary Canaan (Baudrillard, 2008). In this context, if the consumer relationship disappoints, let the criticism be light, reflecting the politeness of the dissatisfied "self": the self that buys, remains silent, switches to another luxury brand, or complains, discursively, with due decorum.

REFERENCES

AMOSSY, Ruth. Introdução. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2016.

AMOSSY, Ruth. **Apologia da polêmica**. São Paulo: Editora Contexto, 2017.

ANGIOLILLO, Francesca. Empresário de visão, Ermenegildo Zegna originou império da moda masculina. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 12 jun. 2018. Ilustrada. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/06/>

[empresario-de-visao-ermenegildo-zegna-originou-imperio-da-moda-masculina.shtml](#). Acesso em: 27 maio 2023.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BARRERE, Luana Lisboa. Face e polidez linguística em reclamações online: uma análise sob o viés pragmático. **Entre Palavras**, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 383-405, jan./jun. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321.7.7.1.383-405>. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/840>. Acesso em: 8 jul. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

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

BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Editora Zouk, 2011.

BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen C. **Politeness**: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise de discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CHETOCHINE, Georges. **O blues do consumidor**: por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

DAMASIO, Antonio. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DIAS, Cristiane. **Análise de discurso digital**: sujeito, espaço, memória e arquivo. Campinas: Pontes Editores, 2018.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 18. ed. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2011a.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011b.

GUEDES, Ellida Neiva; SILVA, Marcelo da. As relações de consumo e os sites sociais de reclamação: a comunicação organizacional na ágora virtual. **Comunicação: reflexões, experiência, ensino**, Curitiba, v. 11, nº 11, p. 55-65, 1º sem. 2016.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun (Org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LYRICS – MÚSICAS. **I Can't Get No Satisfaction**. The Rolling Stones, Letra, Tradução. Letras e tradução, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Elags46aQl8>>. Acesso em 23 de julho de 2023.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: nos movimentos dos sentidos. 6. ed. Campinas: Unicamp, 2007.

PAILLARD, Denis. Marcadores discursivos e cena enunciativa. In: VOGUÊ, Sarah de; FRANCKEL, Jean-Jacques; PAILLARD, Denis (Orgs.). **Linguagem e enunciação**: representação, referenciação e regulação. São Paulo: Contexto, 2011.

PEREIRA DA SILVA, Marcelo. Ambivalência: felicidade e decepção na sociedade de consumo – o discurso do consumidor no site de rede social Reclame Aqui. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 13, n. 2, p. 37-52, 2018. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/419>. Acesso em: 10 jul. 2023.

PIRES, Lara Guerreiro; TUZZO, Simone Antoniaci. O consumo de marcas de luxo pensando em Baudrillard. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 16, n. 2, p. 1-16, jul-dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/29184/16307>. Acesso em: 3 jun. 2023.

RECLAME AQUI. Página inicial. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 26 set. 2023.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 23. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

SILVA, Marcelo da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação**: decepção e coabitação na rede - desafios e oportunidades. 2016. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) - Escola de Comunicação, Educação

O anel de noivado de diamante: O papel de um adorno na história da sociedade contemporânea

Paulina Helena Zanluchi Mior

Master's student, Federal University of do Rio Grande do Sul / zanluchi.mior@ufrgs.br
Orcid: 0000-0002-4387-7537 / <http://lattes.cnpq.br/1183686195999511>

Mariana Pohlmann de Oliveira

Doctor, Federal University of do Rio Grande do Sul / mariana.pohlmann@ufrgs.br
Orcid: 0000-0003-4447-3013 / <http://lattes.cnpq.br/5734518155680206>

Gabriela Zubaran Pizzato

Doctor, Federal University of Rio Grande do Sul / gabrielapizzato@gmail.com
Orcid: 0000-0003-3926-572X / <http://lattes.cnpq.br/0763085595850805>

Vinicius Gadis Ribeiro

Doctor, Federal University of Rio Grande do Sul / vinicius.gadis@ufrgs.br
Orcid: 0000-0001-7727-2088 / <http://lattes.cnpq.br/2937182050702659>

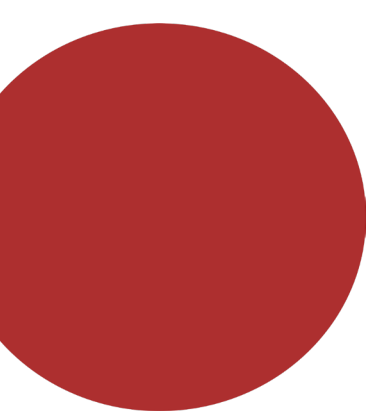
Enviado: 26/06/2023 // Aceito: 03/11/2023

O anel de noivado de diamante: O papel de um adorno na história da sociedade contemporânea

RESUMO

O uso de anel de diamante é tido atualmente como uma tradição em um noivado. Considerando o conjunto de valores proporcionados por essa tradição, o presente trabalho busca identificar a semiótica associada aos diamantes em conjunto com os anéis de noivado, como materialização do ideal de romance. Quanto à metodologia, foi realizada análise e revisão bibliográfica de livros e artigos. A partir dessa análise, foram identificadas as mudanças tecnológicas associadas aos anéis com diamantes, passando por diversos modelos e seus significados. Foi percebido que os atributos simbólicos relacionados ao anel de diamante têm origem nas propagandas da gema, criadas pela empresa De Beers, datadas da primeira metade do século XX. Além disso, são constatadas mudanças no âmbito social, indicando a transformação do uso dessa peça ao longo do último século, não restringindo-se apenas às mulheres.

Palavras-chave: Design de Joias. Emoção e tecnologia. Anel de diamante.



The diamond engagement ring: the role of an adornment in the history of contemporary society

ABSTRACT

The use of a diamond ring is currently considered a tradition in an engagement. Considering the set of values commensurate with this tradition, the present work seeks to identify the semiotics associated with diamonds in conjunction with engagement rings as the materialisation of the ideal of romance. Regarding the methodology, we conducted a bibliographic review of books and articles. From the study, we identified the technological changes associated with diamond rings, encompassing various models and their meanings. We observed that the advertisements for the gem, created by the company De Beers in the first half of the 20th century, are the origin of the symbolic attributes linked to the diamond ring. In addition, changes are observed in the social sphere, indicating the transformation of the use of this garment over the last century, not being restricted to women only.

Keywords: *Jewellery Design. Emotion and technology. Diamond ring.*

El anillo de compromiso de diamantes: el papel de un adorno en la historia de la sociedad contemporánea

RESUMEN

El uso del anillo de diamantes se considera actualmente una tradición en un compromiso. A la luz del conjunto de valores que brinda esta tradición, el presente trabajo busca identificar la semiótica asociada a los diamantes en conjunto con los anillos de compromiso, como la materialización del ideal de romance. En cuanto a la metodología, se llevó a cabo un análisis y revisión bibliográfica de libros y artículos. Con este análisis se identificaron los cambios tecnológicos asociados a los anillos con diamantes, recorriendo diversos modelos y sus significados. Se observó que los atributos simbólicos relacionados con el anillo de diamantes tienen su origen en la publicidad de la gema, creada por la empresa De Beers, que se remonta a la primera mitad del siglo XX. Además, se verifican cambios en la esfera social, indicando la transformación del uso de esta pieza a lo largo del último siglo, no restringiéndose únicamente a las mujeres.

Palabras clave: *Diseño de joyería. Emoción e tecnología. Anillo de diamante.*

1. INTRODUÇÃO

O uso de uma joia - em especial, um anel ou aliança -, como símbolo de compromisso, data do período do Império Romano. Contudo, apesar de ser apontada como a alternativa mais apropriada para o pedido de noivado (KUNZ, 1917), o uso do diamante como ponto focal dessa joia se popularizou há menos de um século (RADEN, 2016). Para a empresa De Beers (2019, p.6), em 2018, a demanda por diamantes para uso em joias estava avaliada em US\$76 bilhões, sendo que a estimativa era de que em torno de metade desse valor era movimentado por joias adquiridas por motivos românticos, incluindo anéis de noivado e de casamento, por conta do aspecto simbólico desses produtos.

Dada a sua importância dentro da sociedade e do mercado contemporâneo de joias, o presente trabalho trata sobre a utilização do anel de diamante, utilizado no período de noivado, do ponto de vista da joia como uma forma de expressão de emoções e aos sentimentos associados a essa peça, assim como a importância dessa peça dentro da sociedade, considerando os seus aspectos tecnológicos. Para isso, abordam-se questões históricas de uso das joias de noivado e, também, do uso do diamante.

Justifica-se que, como declarado por Raden (2016, p. 44), um anel de noivado de diamante é “a única peça de joalheria que pode ser considerada necessária, pelo menos para o adulto médio. É a única peça de joalheria com a qual se espera que uma pessoa tenha um apego pessoal, romântico e vitalício” - tornando essa peça de joalheria um item relevante para uma pesquisa, do ponto de vista econômico e sociocultural. Com isso, o presente trabalho tem, como objetivo geral, compreender a semiótica atribuída ao diamante em conjunto com o anel de noivado, como ideal de materialização do romance. Ao que consta como parte metodológica, esta pesquisa é de natureza básica e

o procedimento técnico utilizado é a revisão bibliográfica.

2. EMOÇÕES E O DESIGN DE JOIAS

Inerentes aos seres humanos, as emoções desempenham um importante papel na regulação de comportamentos, ações, pensamentos e das próprias relações interpessoais. Por esta razão, também estão atreladas a experiências de consumo em geral, impactando tanto nas decisões de compra de um produto, como no seu uso do mesmo após a compra (Desmet; Hekkert, 2007). Segundo Ahde-Deal (2010, p. 3), a relação entre emoções e joias pode ocorrer de duas formas: o uso de joias suscita emoções, assim como emoções podem suscitar o uso de joias.

Por se tratar de um produto de uso individual ou pessoal, onde as relações entre usuário e produto são mais intensas e estreitas (Löbach, 2001), o consumo, a posse e o uso da joia estão fortemente associados à elicitación de emoções positivas (Zhang, F.; Wang, J. 2023; Liang; Wanli, 2022; Wang, Y, 2020; Silva, 2020; Gong, B.; Yuan, R., 2017; Ahde-Deal, 2010). Quando associada a algum acontecimento importante na vida das pessoas (e.g. noivado, casamento, nascimento de um filho), emoções podem ser provocadas por meio do uso ou pelo simples toque na joia. Porém, nem sempre o contato físico é necessário - a memória afetiva pode estar vinculada até mesmo à posse de uma joia armazenada em seu estojo.

Emoções elicitadas na interação com produtos são fortemente influenciadas pela função estética e simbólica (Damásio, 2004; Norman, 2008) - relacionadas à aparência do produto e ao simbolismo, ou imagem comunicada pela aparência, associada a experiências e sensações obtidas previamente (Löbach, 2001). Ambas as funções são de extrema importância para o design de joias (Takamitsu; Menezes; Silva, 2020) e estão interligadas por meio das características que as compõem, onde diferentes elementos estéticos podem ser percebidos

como símbolos (Norman, 2008), como os que serão discutidos ao longo deste estudo.

2.1 O anel de compromisso

A criação dos anéis de noivado iniciou-se por volta de 3.000 anos atrás, sendo atribuída ao Império Romano (*Gemological Institute Of America*, 2019). O anel, como promessa de amor, foi mencionado pela primeira vez na literatura romana por Plauto, todavia, nesse registro, a referência se trata de um símbolo de afeto e não de uma promessa nupcial (Kunz, 1917). Waterman (2021) e Wang (2020, p.03) apontam, que inicialmente, eram utilizados correntes e braceletes, até que anéis fossem adotados como peça padrão para representar uniões matrimoniais, simbolizando obediência. Neste período, os principais materiais utilizados eram o bronze, o cobre, a prata e, esporadicamente, o ouro.

As mulheres geralmente utilizavam anéis feitos de ferro, que, às vezes remetiam, visualmente a chaves (Figura 1), a fim de simbolizar que, a partir do casamento, a esposa detinha o controle dos bens domésticos (Jones, 1847; Kunz, 1917; Gia, 2020; Waterman, 2021). Além disso, os romanos ofereciam seus anéis de noivado como uma forma de seguro matrimonial. Até que, mais tarde, o anel de noivado evoluiu para o uso de uma aliança de casamento simples, apresentada no altar (BERGSTEIN, 2016).

Figura 1: Anel romano de bronze.



Fonte: Metropolitan Museum of Art
(s/d).

A utilização do anel de compromisso, ou noivado, no dedo anelar também é uma tradição que permeia a cultura contemporânea a partir do período clássico. Há indícios de que os egípcios acreditavam que “uma veia que se estendia do coração aos dedos tinha como fim o dedo anelar, nomeando essa veia de *vena amoris*” (Gia, 2020; Maskell, 1888). Uma alternativa aponta que na igreja cristã era comum o padre “tocar três dedos sucessivamente com o anel enquanto dizia: ‘Em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo’, e então colocava-o sobre o último dedo tocado” (KUNZ, 1917, p.197).

Gaius Ateius Capito (apud Maskell, 1888, P.17) oferece uma explicação referente à utilização do anel de noivado na mão esquerda, afirmando que a mão direita era muito mais usada que a esquerda, e, por conta disso, as pedras preciosas do anel possuíam uma menor possibilidade de serem quebradas. A utilização na mão esquerda é, mais tarde, associada ao uso do anel de diamante, transformando-se assim em um dos elementos de sua utilização ao longo da história.

2.2 O anel de diamante

Considerada como a principal entre todas as gemas (Jones, 1847), para Raden (2016, p. 42) e Swindler (1949, p. 223), o diamante tem seu nome derivado do grego arcaico *adamas* (ἀδάμας) que significa "indestrutível". O diamante é o material de maior dureza no mundo - ou seja, quão bem uma pedra preciosa resiste a arranhões e abrasão - sendo o único mineral de dureza 10 na Escala Mohs, 58 vezes mais resistente do que qualquer outro material natural (*Gemological Institute Of America*, 2019). O diamante é também a única gema composta de apenas um elemento, sendo ele o carbono; tendo estrutura cristalina isométrica e, como hábito cristalográfico, o sistema cúbico hexaoctaédrico, sendo esses fatores importantes para a criação de lapidações que fizeram este mineral relevante na joalheria.

Quanto às joias, estas são uma reflexão do sentimento popular (Jones, 1847). Como supracitado, o prestígio do diamante sendo utilizado em anéis de noivado foi datado ainda no início do século XX (Kunz, 1917). Entretanto, o estabelecimento do solitário de diamante como uma "tradição" ocorreu alguns anos depois. Ações de marketing de uma única empresa, a De Beers, de meados da década de 1930, são apontadas como a principal forma de promover o uso da gema (Abram, 2019; Falls, 2014; Raden, 2014).

Para compreender a estrutura do marketing utilizado pela companhia, faz-se primordial compreender um dos elementos utilizados por ela na comunicação de seus produtos: a história do primeiro anel de noivado com um diamante. Datada de 1477, essa peça foi atribuída ao Imperador Maximiliano, que propôs em casamento a Maria da Borgonha, filha de Carlos, o Temerário, sendo que esse presente tinha como intuito conquistar a admiração de Carlos, amante de pedras preciosas (Bergstein,

2016).

Segundo Waterman (2021) e Wang (2020, p.08), esse anel, feito em ouro, apresentava pequenos diamantes que formavam um 'M' - a primeira letra do nome de ambos os noivos. Em seu poema de casamento, lia-se "duas vontades, dois corações, duas paixões ligadas em um casamento por um diamante" (Wang, 2020, P. 08). Além dessas informações, para Bergstein (2016, p. 46), faz-se importante mencionar que, antes do século XV, as mulheres raramente utilizavam diamantes, uma vez que essa gema era destinada para ornamentos masculinos.

Após esse acontecimento, segundo Kunz (1917, p. 3225), há a menção do uso de diamantes em anéis em obras de Shakespeare, onde o diamante surge em conexão com um anel de noivado, presenteado como sinal de fidelidade. Após o século XVI, no período Vitoriano (1837 - 1901), ocorre a utilização de diamantes, em conjunto com outras gemas, em anéis acrósticos (WATERMAN, 2021; BERGSTEIN, 2016). Neste modelo era considerada a primeira letra de cada gema, a fim de formar uma palavra - muitas vezes "dearest", "regard" (Figura 2) ou uma mensagem secreta.

Figura 2: Anel *REGARD* (rubi, esmeralda, granada, ametista, rubi, diamante)



Fonte: Gemological Institute of America (2015).

Além do anel acróstico, são apontados na literatura, como outros exemplos de anéis, partes da "joalheira emocional", os

modelos *gimmel*, *toi et moi* e *fede*. Para Waterman (2021), o anel *gimmel* foi popular entre o século XV e XVII, onde - por conta do seu design- significava o “entrelaçamento de duas vidas por meio do matrimônio”. Esse primeiro exemplo é definido por Kunz (1917, p.218) como:

Esta designação é derivada do latim “*gemelli*” (gêmeos) e indica a forma do ornamento. Dois anéis são unidos por um pivô de modo que quando unidos constituem um único anel, embora possam ser facilmente separados. (Kunz, 1917, P. 218).

O modelo *fede* tem seu nome proveniente do italiano *madi in fede* (mãos entrelaçadas na fé), por conta do seu design (Bergstein, 2016; Wang, 2020; Victoria And Albert Museum, s/d). De acordo com o *Gemological Institute of America* (2011), essa peça tinha, como significado, a imutabilidade de um casamento. Waterman (2021) relata que há exemplos de anéis com a combinação de elementos de design, unindo a estrutura do anel *gimmel* com a estética do *fede*, como visível na Figura 3. Por fim, quanto ao *toi et moi*, esse nome é proveniente do francês - onde significa “tu e eu” - e é formado por duas gemas, representando a união de almas, sendo popular no fim do século XIX e início do século XX (Waterman, 2021).

Figura 3: Anel *fede* e *gimmel*, 1600/1650.



Fonte: Adaptado de Victoria and Albert Museum (s/d).

Seguindo com anéis de diamante utilizados no século XIX, segundo Bergstein (2016, p.45) e o *Gemological Institute of America* (2011), em 1886, a empresa estadunidense *Tiffany & Co.* apresentou a 'cravação Tiffany', uma configuração de anel que utilizava seis garras para elevar um único diamante redondo (Figura 4). Antes dessa inovação, as gemas eram fixadas por meio de Cravação inglesa, utilizando uma faixa de metal em volta da gema.

Figura 4: *Tiffany setting*, 1886.



Fonte: *Tiffany & Co.* (2021).

Além da evolução do design de joias, também houve a evolução dos processos de lapidação. O processo de lapidação de diamantes teve seu início na metade do século XIV na Índia, sendo o único país produtor da gema naquele momento (*Gemological Institute Of America*, 2019). Entretanto, muitas das lapidações utilizadas atualmente surgiram apenas no início do século XX.

Segundo Ebert (1983, p.7), a lapidação brilhante - estabelecida pelo designer Marcel Tolkowsky em 1919 - tinha como objetivo maximizar o brilho do diamante redondo, a partir da utilização de proporções específicas, permitindo a passagem

de luz de forma adequada. Além do seu uso para o formato redondo, os lapidadores passaram a modificar o arranjo de facetas dessa lapidação para se adequar a outros formatos, sendo a lapidação brilhante a mais popular no mercado contemporâneo (*Gemological Institute Of America*, 2019).

Outro fator importante para a popularização dos diamantes enquanto fator imprescindível em um anel de noivado foi o amplo número de fornecimento de gemas. Até a segunda metade do século XIX, o Brasil e a Índia eram os principais produtores de diamantes do mundo, até o momento em que novos depósitos foram encontrados na África do Sul (Shigley, 2017). Mediante a essa descoberta, Cecil Rhodes - britânico, colonizador da Rodésia, atualmente correspondente ao território do Zimbábue e Zâmbia - criou o que se tornaria a maior empresa de mineração de diamantes do mundo, a De Beers (Abram, 2019). Desde o início, a De Beers teve como objetivo controlar não apenas a oferta de diamantes, mas a própria percepção desse produto (RADEN, 2016). Para isso, segundo Abram (2019), a empresa controlava a distribuição de diamantes - tendo a sua própria produção e adquirindo o que era produzido por outras minas, chegando a deter 90% dos diamantes, no início do século XX na África do Sul.

A De Beers também tinha a intenção de promover outra ilusão: a de que os diamantes eram necessários, estimulando emocionalmente as pessoas a comprar diamantes, a partir da ideia de esse produto não ser puramente uma frivolidade (Raden, 2016; Abram, 2019; Bergstein, 2016). Porém, com a crise de 1929 nos Estados Unidos e a Segunda Guerra Mundial, os consumidores não possuíam condições de comprar joias e poderiam vender aquilo que haviam adquirido nos anos anteriores, mudando a relação econômica que a De Beers havia estabelecido.

Segundo Abram (2019), para resolver essa questão, a De Beers contratou uma empresa de marketing, a N.W. Ayer & Son, que surgiu com a frase "*A diamond is forever*" ("Um diamante

é para sempre”). Para Bergstein (2016, p.102), as campanhas tinham como conceito atribuir prestígio e romance à gema, evocando uma ideia de tradição, em detrimento da noção do diamante ser algo recente. Quanto às propagandas produzidas pela N.W. Ayer & Son, a autora ainda relata que:

Eles criaram quatro objetivos para os anúncios. Um: 'Proteger e incentivar a tradição do anel de noivado'. Dois: "Restaurar os diamantes e as joias com diamantes a uma posição de importância no mundo da moda". Três: "Aumentar as vendas de todos os tipos de joias com diamantes no mercado de luxo geral, em concorrência com outros luxos". Quatro: "Educar o público sobre os tamanhos e preços dos diamantes" (Bergstein, 2016, P. 102-103).

Se acordo com Bergstein (2016, p. 108), nos anúncios, em circulação na década de 1940, liam-se textos como:

A terra pode levantar-se. Estrelas podem cair. A lua pode minguar. As modas podem morrer e os costumes mudarem. Mas uma coisa permanece fixa, estática, para sempre, inalterada. E esse é o ideal de romance do homem. E o símbolo do ideal do homem é o diamante (Bergstein, 2016, p. 108).

Abram (2019) declara que muitas vezes essas mensagens eram acompanhadas de ilustrações feitas por artistas renomados internacionalmente, como Picasso e Salvador Dalí (Figura 5), trazendo a mensagem de que os diamantes eram obras de arte.

Figura 5: Propaganda da De Beers, com uma ilustração de Dalí, 1941.

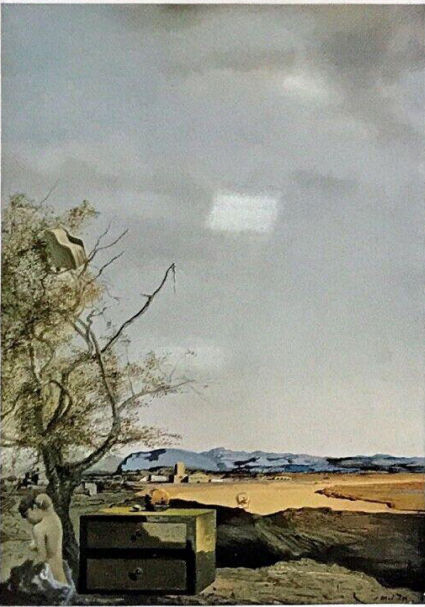
SHOAL OF TIME

Few men can found a city, name a new star,
shatter an atom. Few build for them-
selves a monument so tall that
future generations may point to it from far
off, saying: "Look—that was our father.
There is his name. That was his lifework."
Yet during his lifetime each man builds
one thing. He makes his stature—
builds himself. Eagerly do those who come
after him search along the time-swept
shore whereon he dwelt for traces
of his building. What manner of figure was
it? What loves—what stresses—what
triumphs shaped its lines?
Diamonds are the brightest, most imperish-
able records a man may leave of his
personal life. Eternally they are his gifts of
love and pride—the expressions of his
triumphs, taste and joy in beauty.
The wise collector of diamonds deals
always with a trusted jeweler. He
seeks fine color, absence of blemish, and
exquisite cut before actual carat
weight. Diamond values are eternal as the
diamond's light. And never have more
fine stones been available.

*Current Prices of Uncounted Quality
Diamonds. (Exact weights shown are infre-
quent.) Size alone does not determine values.
Purity, color and excellence of cutting affect the
price. Many reliable jewelers will arrange pay-
ments for fine stones over an extended period.*

One-half carat,		\$100 to \$250
One carat, between		\$325 and \$600
Two carats, usually priced from		\$900 to \$2000
Three-carat stones		are obtainable from \$1500

DE BEERS CONSOLIDATED MINES, LTD., AND ASSOCIATED COMPANIES



PAINTING BY SALVADOR DALÍ, FROM THE DE BEERS COLLECTION

Fonte: Abram (2019).

Como forma de suprir a necessidade de um sistema capaz de exemplificar as características de um diamante e suas relações com o seu preço, o próprio *Gemological Institute of America* criou, na década de 1930, a metodologia dos 4Cs (*Gemological*

Institute Of America, 2019). Baseada nas características: cor (*colour*), pureza (*clarity*), lapidação (*cut*) e peso (*carat weight*), esta metodologia cooperou para que fosse atingido o quarto objetivo supracitado das propagandas da De Beers, sendo mundialmente utilizada até hoje para a classificação de qualidade de diamantes.

2.3 Aspectos simbólicos contemporâneos

A empresa De Beers (2019, p.14) indica que os diamantes “permitem que as pessoas expressem uma gama cada vez mais ampla de emoções e momentos, mas o amor ainda é o ponto central do simbolismo”. Ao tratar-se da utilização contemporânea dos anéis de noivado com diamantes, baseado em dados da De Beers (2019, p.), na década de 1930, cerca de 10% das mulheres estadunidenses recebiam anéis de noivado com um diamante.

Após as propagandas supracitadas, o número chegou a 80% na década de 1990, seguindo estável até 2017, quando a pesquisa foi realizada. Mediante o sucesso de sua campanha, Abram (2019) afirma que a De Beers utilizou campanhas com o mesmo conceito no Japão em 1970 e na China em 1990, países que não possuíam o hábito de utilizar a joia em questão, culminando em resultados similares aos dos EUA.

Uma pesquisa da De Beers (2019, p.18) revelou, ainda, que “muitos casais escolheram um anel de noivado de diamante para seguir a tradição”. Entre outras pesquisas atuais, a empresa The Knot (2021) divulgou em seu relatório anual que, considerando as noivas dos EUA que receberam anéis de noivado, 86% dos anéis possuíam um diamante como gema central. Já em uma pesquisa realizada pelo Statista (2013) na Alemanha, o diamante se mostrou a gema mais desejada para 50% das entrevistadas.

Sallie Westwood (2002, apud Falls, 2014, p.103) acredita que as campanhas da De Beers promovem uma ideia baseada em associações simbólicas relacionadas a romance, status e heterossexualidade. Entretanto, segundo dados da De Beers (2019, p.10), 72% dos casais homoafetivos associam fortemente os diamantes naturais a eventos amorosos e memoráveis, incluindo pedidos de casamentos.

Esse fato, além do desejo de algumas mulheres de pedir seus namorados em casamento, culminou na criação de coleções de anéis de noivados para homens (Bonos, 2021), como a criada pela Tiffany & Co. em 2021, ilustrada da Figura 6, 135 anos após a criação da *Tiffany setting* (cravação Tiffany).

Figura 6: Coleção de anéis masculinos Tiffany & Co., 2021.



Fonte: Bonos (2021).

Dizer que um diamante significa “amor” ou “romance” é tratá-lo simbolicamente, considerando que o significado de um signo é processual, ligado a um contexto dinâmico gerado por meio de cadeias de significação associativa, podendo possuir interpretações variadas, em diferentes contextos e ideologias semióticas (Falls, 2014). Aquilo que gera significado para os usuários a partir do diamante, como as memórias e emoções, são desconhecidas para outros grupos sociais que interpretam

suas poses com base em significados genéricos, associando o produto a um consumismo onde dinheiro se equivale à experiência causada por uma emoção.

As colocações de Falls (2014) vão de encontro com o resultado dos estudos de Leaf van Boven e colegas (2010, apud HASSENZAHN, 2011), onde foi identificada a associação de estereótipos negativos às pessoas com tendências materialistas. Um anel de diamante é a representação máxima de um bem posicional, sendo apenas um símbolo de *status* (Raden, 2016). Apesar das possíveis interpretações negativas, algumas entrevistas apresentadas nas obras de Abram (2019) e Falls (2014) apontam que o diamante cumpre com o seu papel de materializar a ideia de romance. Isso ocorre à medida em que os entrevistados mencionavam uma gama de emoções positivas que sentiram quando receberam o seu anel de noivado de diamante - e que seguem lembrando, por conta desse objeto simbólico que carregam diariamente.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como principal atributo o seu simbolismo, o anel de noivado carrega uma longa história que tem o seu uso inicial atribuído aos cidadãos que faziam parte do Império Romano. Com a adição dos diamantes muitos séculos depois, o anel utilizado no período referente ao noivado passou por diversos modelos, até chegar ao modelo solitário, o modelo mais utilizado atualmente. Desde a sua popularização na primeira metade do último século, o diamante continuou como a gema mais popular, mantendo a sua importância comercial estável desde então.

Quanto ao próprio diamante, este tomou forma como a materialização do amor indestrutível, vide o nome da gema, relacionando-se plenamente com o ideal de amor romântico. Os aspectos diferenciais dessa gema, quanto aos seus atributos

físicos de dureza e alta dispersão de luz, além de sua aparente raridade, a tornaram a candidata ideal a tomar o lugar central em uma joia que é presenteada a alguém imprescindível na vida daquele que a entrega.

Dentro das limitações deste trabalho, encontrou-se a falta de materiais acerca da comercialização de anéis de diamante no mercado brasileiro. Essa limitação levou a uma análise que considerou principalmente aspectos da cultura de países do hemisfério norte, situados na América, Ásia e Europa. Entre os países mencionados durante a pesquisa, há um foco nos Estados Unidos, onde iniciou-se o incentivo de consumo de diamantes em conjunto com anéis de noivado, promovido pelas diferentes campanhas da empresa De Beers, sendo que nesse país seguem-se elaborando pesquisas sobre o assunto de forma frequente.

Apesar de ter um viés fabricado através do marketing da indústria de diamantes no século XX, a indução e associação das emoções positivas e da ideia de romance à gema e às joias tornaram-se bem-sucedidas. E a utilização desse produto é uma tradição que segue forte há algumas gerações, adaptando-se a diferentes designs, onde a cada um é designado um significado. Por fim, da mesma forma que costumes foram criados no século XX, novos hábitos se estabelecem no século XXI, evidenciando, não apenas, os avanços técnicos que ocorreram dentro deste século, mas, também, as mudanças culturais e organizacionais da sociedade.

REFERÊNCIAS

ABRAM, C. **Explained:** Diamonds. S02 E10. Vox & Netflix Worldwide entertainment: 2019.

AHDE-DEAL, P. Jewelry as Provocateurs of Emotions. **In:** KEER2010. International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research. The Design Society, 2010.

BERGSTEIN, R. **Brilliance and Fire: a biography of Diamonds**. Harper Paperbacks: 2016.

BONOS, L. **Tiffany's created an engagement ring for men**. Washington Post, 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2021/05/11/tiffany-engagement-ring-men-mangagement/> Acesso em 16 de junho de 2022.

DAMÁSIO, A. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DE BEERS. **The diamond insight report: diamonds and love in the modern world**. London: De Beers Group, 2019. Disponível em: <https://www.debeersgroup.com/~media/Files/D/De-BeersGroup/documents/reports/insights/the-diamond-insight-report-2019.pdf>. Acesso em 17 de julho de 2022.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v. 1 (1), p. 57-66, 2007.

EBERT, J. M. **Art Deco: The period, the jewelry**. Gems & Gemology, Vol. 19, Nº 1. Carlsbad: Gemological Institute of America, 1983.

FALLS, S. **Clarity, Cut, and Culture: The Many Meanings of Diamonds**. NYU Press, 2014.

GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA. **Engagement Rings Through the Ages**. Carlsbad: GIA, 2011. Disponível em: <https://4cs.gia.edu/en-us/blog/engagement-rings-through-the-ages-2/>

GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA. **Diamonds & Diamond Grading**. [Material de didático do curso *Diamond & Diamond grading*, lecionado no GIA]. Carlsbad: GIA, 2019.

GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA. **Secret Messages in Jewelry - Acrostic Jewelry**. Carlsbad: 4Cs, 2015. Disponível em: <https://4cs.gia.edu/en-us/blog/secret-messages-jewelry-acrostic-jewelry/>

GONG, B.; YUAN, R. Study of Contemporary Jewelry Design Emotional Expression Skills. **Journal of Arts and Humanities**, v. 6, n. 2, p. 57, 2017.

HASSENZAHL, M. User Experience and Experience Design. in **Encyclopedia of Human Computer Interaction**. The Interaction Design Foundation, 2011. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design/>

JONES, J. **The history and object of jewellery**. London: 1847. Disponível em: <https://archive.org/details/HistoryAndObjectOfJewellery/> Acesso em 02 de junho de 2022.

KUNZ, G. F. **Rings for the Finger**. Dover Publications, 1917. Disponível em:

<https://archive.org/details/ringsforfingerfr00kunz/> Acesso em 02 de junho de 2022.

LIANG, M.; WANLI, Z. Emotional expression in jewellery design under the background of artificial intelligence. **Expert Systems**, e13134, 2022.

LÖBACH, B. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

MASKELL, J. **The wedding-ring**: its history, literature, and the superstitions respecting it. Simpkin, Marshall, & Co, 1888. Disponível em: <https://archive.org/details/TheWeddingRing/maskell-j-wedding-1888-RTL015172-LowRes/>

METROPOLITAN MUSEUM OF ART. **Bronze ring key**. New York. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/246764/> Acesso em 06 de julho de 2022.

NORMAN, D. **Design emocional**: Porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Racco, 2008.

RADEN, A. **Stoned**: Jewelry, Obsession, and How Desire Shapes the World. Ecco Press, 2016.

SHIGLEY, J. **Historical Reading List**: The Diamond Fields of South Africa. Carlsbad: GIA, 2017. Disponível em: <https://www.gia.edu/gia-news-research/historical-reading-diamond-fields-south-africa-1868-1893/>

SILVA, R. **A joia**: história, simbolismos e emoções. Dissertação de Mestrado. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2020.

STATISTA. **Women's most wanted precious stones for engagement rings in Germany in 2013**. 2013. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/718368/women-most-wanted-precious-stones-engagement-rings-germany/> Acesso em 16 de junho de 2022.

SWINDLER, K. The Diamond as an Engagement Ring. **Gems & Gemology**, Vol. 6, Nº 7. Carlsbad: GIA, 1949. Disponível em: https://www.gia.edu/doc/fall_1949.pdf

TAKAMITSU, H.; MENEZES, M. **O uso da função estética e simbólica no processo de criação de joias**. 15º ERGODESIGN - Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-tecnologia. Blucher Proceedings, 2015.

THE KNOT. **Jewelry & Engagement Study**. New York: XO Group, 2021.

TIFFANY & CO. **Tiffany setting**. 2021. Disponível em: <https://twitter.com/tiffanyandco/status/1363185450039525377/> Acesso em 17 de julho de 2022. 1 fotografia.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. **Ring**. Google Art & Culture. Disponível em:

<https://artsandculture.google.com/asset/wAHAXMZ5T0Cvsw/> Acesso em 02 de julho de 2022.

WANG, Y. **Sentimental expression in jewelry design**. Milano: Politecnico di Milano, 2020. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/153690>

WATERMAN, K. The History of Engagement Rings. **GIA Knowledge Sessions Webinar Series**. Carlsbad: Gemological Institute of America, 2021. Disponível em: <https://youtu.be/xMAcJ4JGBwY/> Acesso em 02 de maio de 2022.

ZHANG, F.; WANG, J. The Product Design of Emotional Intelligent Jewelry for Women. In: **Proceedings of the 2nd International Conference on Information, Control and Automation, ICICA 2022, December 2-4, 2022, Chongqing, China**. 2023.

The diamond engagement ring: the role of an adornment in the history of contemporary society

Paulina Helena Zanluchi Mior

Master's student, Federal University of do Rio Grande do Sul / zanluchi.mior@ufrgs.br
Orcid: 0000-0002-4387-7537 / <http://lattes.cnpq.br/1183686195999511>

Mariana Pohlmann de Oliveira

Doctor, Federal University of do Rio Grande do Sul / mariana.pohlmann@ufrgs.br
Orcid: 0000-0003-4447-3013 / <http://lattes.cnpq.br/5734518155680206>

Gabriela Zubaran Pizzato

Doctor, Federal University of Rio Grande do Sul / gabrielapizzato@gmail.com
Orcid: 0000-0003-3926-572X / <http://lattes.cnpq.br/0763085595850805>

Vinicius Gadis Ribeiro

Doctor, Federal University of Rio Grande do Sul / vinicius.gadis@ufrgs.br
Orcid: 0000-0001-7727-2088 / <http://lattes.cnpq.br/2937182050702659>

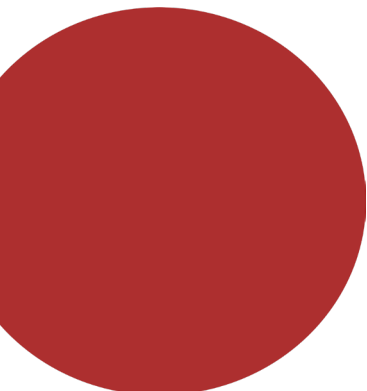
Sent: 26/06/2023 // Accepted: 03/11/2023

The diamond engagement ring: the role of an adornment in the history of contemporary society

ABSTRACT

The use of a diamond ring is currently considered a tradition in an engagement. Considering the set of values commensurate with this tradition, the present work seeks to identify the semiotics associated with diamonds in conjunction with engagement rings as the materialisation of the ideal of romance. Regarding the methodology, we conducted a bibliographic review of books and articles. From the study, we identified the technological changes associated with diamond rings, encompassing various models and their meanings. We observed that the advertisements for the gem, created by the company De Beers in the first half of the 20th century, are the origin of the symbolic attributes linked to the diamond ring. In addition, changes are observed in the social sphere, indicating the transformation of the use of this garment over the last century, not being restricted to women only.

Keywords: Jewellery Design. Emotion and technology. Diamond ring.



O anel de noivado de diamante: O papel de um adorno na história da sociedade contemporânea

RESUMO

O uso de anel de diamante é tido atualmente como uma tradição em um noivado. Considerando o conjunto de valores proporcionados por essa tradição, o presente trabalho busca identificar a semiótica associada aos diamantes em conjunto com os anéis de noivado, como materialização do ideal de romance. Quanto à metodologia, foi realizada análise e revisão bibliográfica de livros e artigos. A partir dessa análise, foram identificadas as mudanças tecnológicas associadas aos anéis com diamantes, passando por diversos modelos e seus significados. Foi percebido que os atributos simbólicos relacionados ao anel de diamante têm origem nas propagandas da gema, criadas pela empresa De Beers, datadas da primeira metade do século XX. Além disso, são constatadas mudanças no âmbito social, indicando a transformação do uso dessa peça ao longo do último século, não restringindo-se apenas às mulheres.

Palavras-chave: Design de Joias. Emoção e tecnologia. Anel de diamante.

El anillo de compromiso de diamantes: el papel de un adorno en la historia de la sociedad contemporánea

RESUMEN

El uso del anillo de diamantes se considera actualmente una tradición en un compromiso. A la luz del conjunto de valores que brinda esta tradición, el presente trabajo busca identificar la semiótica asociada a los diamantes en conjunto con los anillos de compromiso, como la materialización del ideal de romance. En cuanto a la metodología, se llevó a cabo un análisis y revisión bibliográfica de libros y artículos. Con este análisis se identificaron los cambios tecnológicos asociados a los anillos con diamantes, recorriendo diversos modelos y sus significados. Se observó que los atributos simbólicos relacionados con el anillo de diamantes tienen su origen en la publicidad de la gema, creada por la empresa De Beers, que se remonta a la primera mitad del siglo XX. Además, se verifican cambios en la esfera social, indicando la transformación del uso de esta pieza a lo largo del último siglo, no restringiéndose únicamente a las mujeres.

Palabras clave: *Diseño de joyería. Emoción e tecnología. Anillo de diamante.*

1. INTRODUCTION

The use of a piece of jewellery – particularly a ring or band – as a symbol of commitment, is dated to the Roman Empire. However, even though it is indicated as the most appropriate alternative for an engagement (Kunz, 1917), the use of a diamond as the focal point of that jewel became popular less than a century ago (Raden, 2016). According to the DeBeers company (2019, p.6), in 2018, the demand for diamonds destined to be used in jewellery was evaluated at US\$76 billion, and the estimate was that around half of this value was accounted for by jewellery acquired for romantic reasons, including engagement and wedding rings, due to the symbolic aspect of these products.

Given its importance in society and the contemporary jewellery market, the following research underlines the use of the diamond ring during the engagement period, from the point of view of jewellery as a form of expression of emotions and feelings associated with this piece, as well as the importance of this piece within society, considering its technological aspects. For this, we address the historical issues regarding the use of engagement jewellery and the usage of diamonds.

We justify, as stated by Raden (2016, p. 44), “a diamond ring is the only piece of jewellery that might even be considered necessary, at least to the average adult. It is the only piece of jewellery to which a person is expected to have a personal, romantic, and lifelong attachment”, making this piece a relevant item for research from an economic and sociocultural perspective. Therefore, the present work has, as a general objective, to understand the semiotics attributed to the diamond in conjunction with the engagement ring as an ideal for materialising romance. As far as the methodological part is concerned, this research is basic, and the technical procedure used is the bibliographic review.

2. EMOTIONS AND JEWELLERY DESIGN

Inherent to human beings, emotions play an important role in regulating behaviours, actions, thoughts, and interpersonal relationships. For this reason, they are also linked to consumer experiences in general, impacting the decisions to purchase a product and its use after purchase (Desmet; Hekkert, 2007). According to Ahde-Deal (2010, p. 3), the relationship between emotions and jewellery can occur in two ways: the usage of jewellery arouses emotions, just as emotions can arouse the use of jewellery.

As it is a product for individual or personal use, where relationships between user and products are more intense and closer (Löbach, 2001), consumption, possession and use of jewellery are strongly associated with the elicitation of positive emotions (Zhang, F.; Wang, J. 2023; Liang; Wanli, 2022; Wang, Y, 2020; Silva, 2020; Gong, B.; Yuan, R., 2017; Ahde-Deal, 2010). When associated with some important event in people's lives (e.g.: engagement, wedding, birth of a child), emotions can be provoked through use or by simply touching the jewellery. However, physical contact is not always necessary - affective memory can even be linked to the possession of a piece of jewellery stored in its case.

There is a stage influence on emotions elicited when interacting with products by the aesthetic and symbolic function (Damásio, 2004; Norman, 2008), related to the appearance of the product and the symbolism, or image communicated by appearance, associated with experiences and sensations previously obtained (Löbach, 2001). Both functions are extremely important in jewellery design (Takamitsu; Menezes; Silva, 2020) and are interconnected through the characteristics that compose them, where different aesthetic elements can be perceived as symbols (Norman, 2008), such as those that will be discussed throughout this study.

2.1 The Promise ring

The creation of engagement rings began around 3,000 years ago, being attributed to the Roman Empire (Gemological Institute Of America, 2019). The ring, as a promise of love, was mentioned for the first time in Roman literature by Plautus, however, in this record, the reference is to a symbol of affection and not a nuptial promise (Kunz, 1917). Waterman (2021) and Wang (2020, p.03) point out that, initially, the items used included chains and bracelets until rings were adopted as a standard piece to represent marriage unions, symbolising obedience. During this period, the main materials used were bronze, copper, silver and, sporadically, gold.

Women generally wore rings made of iron, which sometimes visually resembled keys (Figure 1), to symbolise that, after marriage, the wife had control of household goods (Jones, 1847; Kunz, 1917; Gia, 2020; Waterman, 2021). Additionally, the Romans offered their engagement rings as a form of marriage insurance. Later, the engagement ring evolved into the use of a simple wedding band presented at the altar (Bergstein, 2016).

Figure 1: Roman iron ring.



Source: Metropolitan Museum of Art
(s/d).

The use of a promise or engagement ring on the ring finger is also a tradition that has permeated contemporary culture since the classical period. There is evidence that the Egyptians believed that “a vein that extended from the heart to the fingers ended in the ring finger, naming this vein *vena amoris*” (Gia, 2020; Maskell, 1888). An alternative points out that in the Christian church, it was common for the priest to touch three fingers successively with the ring while saying: “In the name of the Father, the Son and the Holy Spirit”, and then place it on the last finger touched (Kunz, 1917).

Gaius Ateius Capito (apud Maskell, 1888) explains the use of the engagement ring on the left hand, stating that the right hand was used much more than the left, and, because of this, the precious stones on the ring had a lower chance of being damaged. The use of the left hand is later associated with the choice of the diamond ring, thus becoming one of the elements of its use throughout history.

2.2 The diamond ring

Regarded as the most important among all gems (Jones, 1847), for Raden (2016, p. 42) and Swindler (1949, p. 223), the diamond derives its name from the archaic Greek *adamas* (ἀδάμας), which means «indestructible». Diamond is the hardest material in the world - that is, how well a gemstone resists scratches and abrasion, being the only mineral with a hardness of 10 on the Mohs Scale, 58 times more resistant than any other natural material (Gemological Institute Of America, 2019). Diamond is also the only gem composed of just one element, carbon, having an isometric crystalline structure and, as a crystallographic habit, the hexoctahedral cubic system, these factors being relevant for the creation of cuts that made this mineral relevant in jewellery.

As for jewellery, these reflect popular sentiment (JONES, 1847). As mentioned above, the prestige of diamonds in engagement rings dates back to the beginning of the 20th century (Kunz, 1917). However, the establishment of the diamond solitaire as a “tradition” occurred a few years later. Marketing actions by a single company, De Beers, from the mid-1930s, are established as the focal way of promotion of the gem (Abram, 2019; Falls, 2014; Raden, 2014).

It is essential to fathom one of the elements it uses in communicating its products to understand the marketing structure implemented by the company: the story of the first engagement ring with a diamond. Dating from 1477, this piece was attributed to Emperor Maximilian, who proposed marriage to Mary of Burgundy, daughter of Charles the Bold, and this gift was intended to win the admiration of Charles, a lover of precious stones (Bergstein, 2016).

According to Waterman (2021) and Wang (2020, p.08), this ring, made of gold, featured small diamonds that read as an ‘M’ - the first letter of both the bride and groom’s names. In her wedding poem, it read “Two wills, two hearts, two passions linked in a marriage by a diamond” (Wang, 2020, p. 08). In addition to this information, for Bergstein (2016, p. 46), it is crucial to mention that, before the 15th century, women rarely used diamonds since this gem was intended for men’s ornaments.

After that occurrence, according to Kunz (1917, p. 3225), there is mention of the use of diamonds in rings in Shakespeare’s works, where the diamond appears in connection with an engagement ring, presented as a sign of fidelity. After the 16th century, in the Victorian period (1837 - 1901), diamonds were used, together with other gems, in acrostic rings (Waterman, 2021; Bergstein, 2016). In this model, each gemstone is made up of its first letter to form a word, often “dearest” or “regard” (Figure 2) or a secret message.

Figure 2: *REGARD* ring (ruby, emerald, garnet, amethyst, ruby, diamond)



Source: Gemological Institute of America (2015).

In addition to the acrostic ring, other examples of rings are mentioned in the literature as parts of the “emotional jewellery”, including the gimmel, *toi et moi* and fede models. For Waterman (2021), the gimmel ring was in vogue between the 15th and 17th centuries, where - due to its design - it meant the “intertwining of two lives through marriage”. This first example is defined by Kunz (1917, p. 218):

This designation is derived from the Latin “gemelli” (twins) and indicates the form of the ornament. Two rings are joined together by a pivot so that when united they constitute a single ring, although they can be easily separated. (Kunz, 1917, p. 218).

The fede ring received its name from the Italian *madi in fede* (hands in faith), at the tip of its design (Bergstein, 2016; Wang, 2020; Victoria And Albert Museum, S/D). According to the Gemological Institute of America (2011), this piece had, as its meaning, the immutability of a marriage. Waterman (2021) reports that there are examples of rings with a combination of design elements, uniting the structure of the gimmel ring with the aesthetics of the *fede* (Figure 3). Finally, regarding *toi et moi*, this name comes from the French - where it means “you

and me” - and is formed by two gems, representing the union of souls, being popular at the end of the 19th century and beginning of the 20th century (Waterman, 2021).

Figure 3: Fede and gimmel ring, 1600/1650.



Source: Adapted from Victoria and Albert Museum (s/d).

Continuing with diamond rings used in the 19th century, according to Bergstein (2016, p.45) and the Gemological Institute of America (2011), in 1886, the American company Tiffany & Co. presented the 'Tiffany setting', a ring configuration which used six claws to lift a single round diamond (Figure 4). Before this innovation, gems were set using an English setting, using a metal band around the gemstone.

Figure 4: Tiffany setting, 1886.



Source: *Tiffany & Co.* (2021).

In addition to the evolution of jewellery design, there has also been an evolution in cutting processes. The diamond cutting process began in the mid-14th century in India, being the only country producing the gem at that time (Gemological Institute Of America, 2019). However, many of the cuts currently used only emerged at the beginning of the 20th century.

According to Ebert (1983, p.7), the brilliant cut - established by designer Marcel Tolkowsky in 1919 - aimed to maximise the light return of the round diamond, using specific proportions, allowing the passage of light appropriately. In addition to its use for the round shape, cutters began to modify the arrangement of facets of this cut to adapt it to other shapes, with the round brilliant cut being the most popular in the contemporary market (Gemological Institute Of America, 2019).

Another relevant factor in the popularisation of diamonds as an essential factor in an engagement ring was the wide supply of gemstones. Until the second half of the 19th century, Brazil and India were the leading diamond producers in the world until new deposits were found in South Africa (Shigley, 2017). Through this discovery, Cecil Rhodes - British coloniser of Rhodesia, currently corresponding to the territory of Zimbabwe and Zambia - created what would become the largest diamond mining company in the world, De Beers (Abram, 2019). From the beginning, De Beers aimed to control not only the supply of diamonds but also the perception of this product itself (RADEN, 2016). To this end, according to Abram (2019), the company controlled the distribution of diamonds, having its production and purchasing what was produced by other mines, eventually holding 90% of the diamonds at the beginning of the 20th century in South Africa.

De Beers also intended to promote another illusion: that diamonds were necessary, stimulating people to buy diamonds fuelled by emotions based on the idea that this product was not purely frivolous (Raden, 2016; Abram, 2019; Bergstein, 2016). However, with the crisis of 1929 in the United States and the

Second World War, consumers were unable to buy jewellery and could sell what they had acquired in previous years, changing the economic conjuncture that De Beers had established within that market.

According to Abram (2019), to settle this issue, De Beers hired a marketing company, N.W. Ayer & son, which came up with "A diamond is forever". For Bergstein (2016, p.102), the campaigns had the concept of attributing prestige and romance to the gem, evoking an idea of tradition, to the detriment of the notion of the diamond being something recent. Regarding the advertisements produced by N.W. Ayer & Son, the author also reports that:

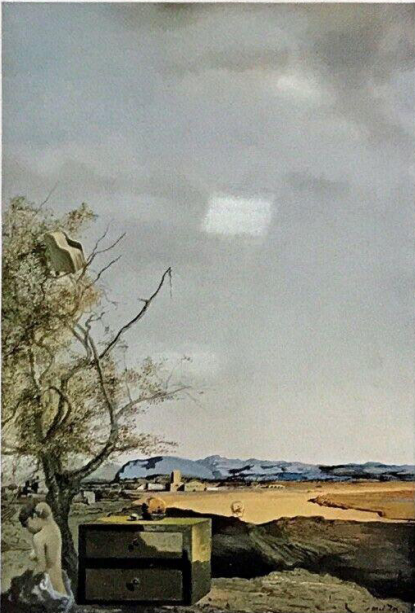
[...] they came up with four objectives for the ads. One: "To protect and encourage the engagement ring tradition." Two: "Restore diamonds and diamond jewelry to a position of importance in the world of fashion." Three: "Increase sales of all types of diamond jewelry in the general luxury market in competition with other luxuries." Four: "Educate the public on diamond sizes and prices." (Bergstein, 2016, P. 102-103).

According to Bergstein (2016, p. 108), advertisements in circulation in the 1940s read texts such as:

The earth may heave. Stars may fall. The moon may wane. Fashions may die and customs shift. But one thing remains fixed, static, forever unchanged. And that is man's ideal of romance. And the symbol of man's ideal is the diamond. (Bergstein, 2016, P. 108).

Abram (2019) states that these messages were often accompanied by illustrations made by internationally renowned artists, such as Picasso and Salvador Dalí (Figure 5), bringing the message that diamonds were works of art.

Figure 5: De Beers advertisement, with an illustration by Dalí, 1941.



PAINTING BY SALVADOR DALÍ, FROM THE DE BEERS COLLECTION

SHOAL OF TIME

Few men can found a city, name a new star,
shatter an atom. Few build for them-
selves a monument so tall that
future generations may point to it from far
off, saying: "Look—that was our father.
There is his name. That was his lifework."
Yet during his lifetime each man builds
one thing. He makes his stature—
builds himself. Eagerly do those who come
after him search along the time-swept
shore whereon he dwelt for traces
of his building. What manner of figure was
it? What loves—what stresses—what
triumphs shaped its lines?
Diamonds are the brightest, most imperish-
able records a man may leave of his
personal life. Eternally they are his gifts of
love and pride—the expressions of his
triumphs, taste and joy in beauty.
The wise collector of diamonds deals
always with a trusted jeweler. He
seeks fine color, absence of blemish, and
exquisite cut before actual carat
weight. Diamond values are eternal as the
diamond's light. And never have more
fine stones been available.

*Current Prices of Unmounted Quality
Diamonds. (Exact weights shown are infre-
quent.) Size alone does not determine value.
Purity, color and excellence of cutting affect the
price. Many reliable jewelers will arrange pay-
ments for fine stones over an extended period.*

One-half carat,		\$100 to \$250
One carat, between		\$325 and \$600
Two carats, usually priced from		\$900 to \$2000
Three-carat stones		are obtainable from \$1500

DE BEERS CONSOLIDATED MINES, LTD., AND ASSOCIATED COMPANIES

Source: Abram (2019).

As a way of meeting the need for a system capable of exemplifying the characteristics of a diamond and its relationships with its price, the Gemological Institute of America created, in the 1930s, the 4Cs methodology (Gemological Institute Of America,

2019). Based on the characteristics of colour, clarity, cut and carat weight, this methodology helped to achieve the fourth objective of De Beers advertisements, being used worldwide to this day for the classification of diamond quality.

2.3 Contemporary Symbolic Aspects

The De Beers company (2019, p.14) indicates that diamonds “enable people to express an increasingly wide range of emotions and moments, but love is still the central point of symbolism”. When dealing with the contemporary use of diamond engagement rings, based on data from De Beers (2019, p.), in the 1930s, around 10% of American women received engagement rings having a diamond as the core stone.

After the advertisements, the number reached 80% in the 1990s, remaining stable until 2017, when the research was carried out. Due to the success of its campaign, Abram (2019) states that De Beers used campaigns with the same concept in Japan in 1970 and in China in 1990, countries that did not have the habit of using the jewellery in question, culminating in results like those from the USA.

A survey by De Beers (2019, p.18) also revealed that “many couples chose a diamond engagement ring to follow tradition”. Among other current research, the company The Knot (2021) published in its annual report that, considering USA brides who received engagement rings, 86% of the rings had a diamond as a central gemstone. In a survey by Statista (2013), that took place in Germany, diamonds proved to be the most desired gemstone for 50% of respondents.

Sallie Westwood (2002, apud Falls, 2014, p.103) believes that De Beers’ campaigns promote an idea based on symbolic associations related to romance, status, and heterosexuality. However, according to data from De Beers (2019, p.10), 72%

of same-sex couples strongly associate natural diamonds with loving and memorable events, including marriage proposals.

This fact, in addition to the desire of some women to propose to their boyfriends, culminated in the creation of engagement ring collections for men (Bonos, 2021), such as the one created by Tiffany & Co. in 2021, illustrated in Figure 6, 135 years after the creation of the Tiffany setting.

Figure 6: Tiffany & Co. men's rings collection, 2021.



Source: Bonos (2021).

To say that a diamond means “love” or “romance” is to treat it symbolically, considering that the meaning of a sign is procedural, linked to a dynamic context generated through chains of associative meaning, and can have varied interpretations in different contexts, and semiotic beliefs (Falls, 2014). What creates meaning for users from the diamond, such as memories and emotions, are unknown to other social groups who interpret their poses based on generic meanings, associating the product with consumerism, where money is equivalent to the experience caused by an emotion.

Falls’ (2014) statements resonate with the results of studies by Leaf van Boven (2010, apud Hassenzahl, 2011), where the

association of negative stereotypes with people with materialistic tendencies was identified. A diamond ring is the maximum representation of a positional asset, being just a status symbol (Raden, 2016). Despite possible negative interpretations, some interviews presented in the works of Abram (2019) and Falls (2014) indicate that the diamond fulfils its role of materialising the idea of romance. That occurs as interviewees mentioned a range of positive emotions they felt when they received their diamond engagement ring, and which they continue to remember, because of this symbolic object that they carry daily.

3. CONCLUSION

With its symbolism as its main attribute, the engagement ring has a long history that has its initial use attributed to citizens who were part of the Roman Empire. With the addition of diamonds many centuries later, the ring used for engagement went through several different designs, until reaching the solitaire, the most used today. Since its popularisation in the first half of the last century, the diamond has remained the most popular gemstone, maintaining its commercial importance stable since then.

As for the diamond itself, it took shape as the materialisation of indestructible love, as the name of the gem suggests, entirely relating to the ideal of romantic love. The differential aspects of this gem, in terms of its physical attributes of hardness and high light dispersion, in addition to its apparent rarity, made it the ideal candidate to take the central place in a jewel that is presented to someone essential in the life of the person who gives it.

Within the limitations of this work, there was a lack of materials regarding the sale of diamond rings in the Brazilian market, where the authors are located. This limitation led to

an analysis that mainly considered aspects of the culture of countries in the northern hemisphere, located in America, Asia, and Europe. Among the countries mentioned during the research, there is a focus on the United States, where the incentive to consume diamonds in conjunction with engagement rings began, promoted by the different campaigns of the company De Beers, and research continues to be carried out in that country on the subject frequently.

Despite having a manufactured bias through the marketing of the diamond industry in the 20th century, the induction and association of positive emotions and the idea of romance with the gem and jewellery were successful. The use of this product is a tradition that has remained strong for a few generations, adapting to different designs, where each one is assigned a meaning. Finally, in the same way that customs were created in the 20th century, new habits are established in the 21st century, highlighting not only the technical advances that occurred within this century but also the cultural and organisational changes in society.

REFERENCES

ABRAM, C. **Explained:** Diamonds. S02 E10. Vox & Netflix Worldwide entertainment: 2019.

AHDE-DEAL, P. Jewelry as Provocateurs of Emotions. **In:** KEER2010. International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research. The Design Society, 2010.

BERGSTEIN, R. **Brilliance and Fire:** a biography of Diamonds. Harper Paperbacks: 2016.

BONOS, L. **Tiffany's created an engagement ring for men.** Washington Post, 2021. Available at: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2021/05/11/tiffany-engagement-ring-men-mangagement/> Accessed 16/06/23.

DAMÁSIO, A. **Em busca de Espinosa:** prazer e dor na ciência dos sentimentos. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DE BEERS. **The diamond insight report:** diamonds and love in the modern world. London: De Beers Group, 2019. Available at: www.debeersgroup.com/~media/Files/D/De-Beers-Group/documents/reports/insights/the-diamond-insight-report-2019.pdf.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v. 1 (1), p. 57-66, 2007.

EBERT, J. M. **Art Deco:** The period, the jewelry. Gems & Gemology, Vol. 19, Nº 1. Carlsbad: Gemological Institute of America, 1983.

FALLS, S. **Clarity, Cut, and Culture:** The Many Meanings of Diamonds. NYU Press, 2014.

GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA. **Engagement Rings Through the Ages.** Carlsbad: GIA, 2011. Available at: <https://4cs.gia.edu/en-us/blog/engagement-rings-through-the-ages-2/>

GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA. **Diamonds & Diamond Grading.** [Diamond & Diamond grading course material, lectured at GIA]. Carlsbad: GIA, 2019.

GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA. **Secret Messages in Jewelry – Acrostic Jewelry.** Carlsbad: 4Cs, 2015. Available at: <https://4cs.gia.edu/en-us/blog/secret-messages-jewelry-acrostic-jewelry/> Accessed 01/07/22.

GONG, B.; YUAN, R. Study of Contemporary Jewelry Design Emotional Expression Skills. **Journal of Arts and Humanities**, v. 6, n. 2, p. 57, 2017.

HASSENZAHL, M. User Experience and Experience Design. in **Encyclopedia of Human Computer Interaction.** The Interaction Design Foundation, 2011. Available at: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design/>

JONES, J. **The history and object of jewellery.** London: 1847. Available at: <https://archive.org/details/HistoryAndObjectOfJewellery/>

KUNZ, G. F. **Rings for the Finger.** Dover Publications, 1917. Available at: <https://archive.org/details/ringsforfingerfr00kunz/>

LIANG, M.; WANLI, Z. Emotional expression in jewellery design under the background of artificial intelligence. **Expert Systems**, e13134, 2022.

LÖBACH, B. **Design Industrial:** bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

MASKELL, J. **The wedding-ring:** its history, literature, and the superstitions respecting it. Simpkin, Marshall, & Co, 1888. Available at: <https://archive.org/details/TheWeddingRing/maskell-j-wedding-1888-RTL015172-LowRes/>

METROPOLITAN MUSEUM OF ART. **Bronze ring key**. New York. Available at: <https://metmuseum.org/art/collection/search/246764/> Accessed 06/07/22.

NORMAN, D. **Design emocional**: Porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Racco, 2008.

RADEN, A. **Stoned**: Jewelry, Obsession, and How Desire Shapes the World. Ecco Press, 2016.

SHIGLEY, J. **Historical Reading List**: The Diamond Fields of South Africa. Carlsbad: GIA, 2017. Available at: <https://www.gia.edu/gia-news-research/historical-reading-diamond-fields-south-africa-1868-1893/>

SILVA, R. **A joia**: história, simbolismos e emoções. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2020.

STATISTA. **Women's most wanted precious stones for engagement rings in Germany in 2013**. 2013. Available at: <https://www.statista.com/statistics/718368/women-most-wanted-precious-stones-engagement-rings-germany/> Accessed 16/07/22.

SWINDLER, K. The Diamond as an Engagement Ring. **Gems & Gemology**, Vol. 6, Nº 7. Carlsbad: GIA, 1949. Available at: https://www.gia.edu/doc/fall_1949.pdf

TAKAMITSU, H.; MENEZES, M. **O uso da função estética e simbólica no processo de criação de joias**. 15º ERGODESIGN - Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-tecnologia. Blucher Proceedings, 2015.

THE KNOT. **Jewelry & Engagement Study**. New York: XO Group, 2021.

TIFFANY & CO. **Tiffany setting**. 2021. Available at: <https://twitter.com/tiffanyandco/status/1363185450039525377/> Accessed 17/07/22.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. **Ring**. Google Art & Culture. Available at: <https://artsandculture.google.com/asset/wAHaxMZ5T0Cvsw/> Accessed 02/07/22.

WANG, Y. **Sentimental expression in jewelry design**. Milano: Politecnico di Milano, 2020. Available at: <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/153690>

WATERMAN, K. The History of Engagement Rings. **GIA Knowledge Sessions Webinar Series**. Carlsbad: Gemological Institute of America, 2021. Available at: <https://youtu.be/xMacJ4JGBwY/> Accessed 02/07/22.

ZHANG, F.; WANG, J. The Product Design of Emotional Intelligent Jewelry for Women. In: **Proceedings of the 2nd International Conference on Information, Control and Automation, ICICA 2022, December 2-4, 2022, Chongqing, China**. 2023.

Imaginário, forma e expressão: as vitrinas de moda e os entrelaçamentos entre consumo, estilo e sensibilidade.

Etevaldo Santos Cruz

Doutor, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia / theoaurc2014@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6347-0411> / <http://lattes.cnpq.br/2129825904944575>

Renata Pitombo Cidreira

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

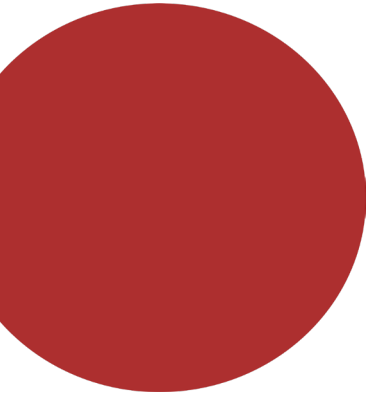
Enviado: 27/07/2023 // Aceito: 03/11/2023

Imaginário, forma e expressão: as vitrinas de moda e os entrelaçamentos entre consumo, estilo e sensibilidade.

RESUMO

O estudo tem por objetivo compreender os mecanismos por meio dos quais as vitrinas afetam e estabelecem diálogos com a dimensão estilizante dos sujeitos. A vitrina é um dispositivo poético presente na vida urbana, capaz de catalisar as emoções em direção ao consumo e à realização de desejos. O artigo aponta a experiência sensível/perceptiva do espectador e as reconfigurações da narratividade, destaca a vitrina como unidade emancipada portadora de um mundo próprio, apta a manter uma relação dialógica com os espectadores e as sociabilidades e assinala a dimensão de artisticidade que se presentifica na atmosfera da cultura do consumo e do estilo. A pesquisa básica, exploratória e qualitativa apoia-se conceitualmente em uma abordagem estética e fenomenológica, fundamentada em Paul Ricoeur (1986); Maurice Merleau-Ponty (1994); Georg Simmel (2016;2009;2013) e Walter Benjamin (2009). Como resultado, destaca-se o modo como as dinâmicas que se presentificam na experiência estética são tecidas nos fluxos das sociabilidades, cujo entrelaçamento mostra-se indissociável entre as emoções, o consumo, a comunicabilidade, a história e a cultura.

Palavras-chave: Vitrine; Sensibilidade; Consumo.



Imaginary, form and expression: fashion window display and the intertwining between consumption, style and sensitiveness

ABSTRACT

The study aims to understand the mechanisms through which shop windows affect us and establish dialogues with our stylizing dimension. The shop window is a poetic device present in urban life which is capable of catalyzing our emotions toward consumption and the fulfillment of our desires. Firstly the article shows the sensitive or perceptive experience of the spectator and the reconfigurations of narrativity. Then we highlight the window display as an emancipated unit with its world, capable of maintaining a dialogical relationship with the spectators and the sociabilities. Afterward, we mark the artistic dimension present in the atmosphere of consumer culture and style. On this basic, exploratory, and qualitative research, we rely on an aesthetic and phenomenological approach conceptually. The contributions of Paul Ricoeur (1986); Maurice Merleau-Ponty (1994); Georg Simmel (2016;2009;2013), and Walter Benjamin (2009) are the base of our methodological and conceptual guide. As a result, it highlights the way in which the dynamics that are present in the aesthetic experience are woven into the flows of sociability, whose intertwining appears to be inseparable between emotions, consumption, communicability, history and culture.

Keywords: Window display; Sensitiveness; Consumption.

Imaginario, forma y expresión: las vitrinas de moda y el entrelazamiento entre consumo, estilo y sensibilidad

RESUMEN

El estudio tiene por objetivo comprender los mecanismos a través de los cuales las vitrinas nos afectan y establecen diálogos con nuestra dimensión estilística. La vitrina es un dispositivo poético presente en la vida urbana capaz de catalizar nuestras emociones hacia el consumo y la realización de nuestros deseos. En el primer movimiento, el artículo indica la experiencia sensible/perceptiva del espectador y las reconfiguraciones de la narratividad. El segundo movimiento destaca la vitrina como unidad emancipada con un mundo propio, capaz de mantener una relación dialógica con los espectadores y las sociabilidades. El tercer movimiento destaca la dimensión de artisticidad presente en la atmósfera de la cultura del consumo y del estilo. La investigación básica, de carácter exploratorio y cualitativo, se sustenta conceptualmente en un enfoque estético y fenomenológico, basado en las teorías de Paul Ricoeur (1986); Maurice Merleau-Ponty (1994); Georg Simmel (2016; 2009; 2013) y Walter Benjamin (2009). Como resultado, se resalta el modo como las dinámicas que se presentifican en la experiencia estética son tejidas en los flujos de las sociabilidades, cuyo entrelazamiento se muestra indisociable entre las emociones, el consumo, la comunicabilidad, la historia y la cultura.

Palabras clave: Vitrinas; Sensibilidad; Consumo.

1. INTRODUÇÃO

As vitrinas de moda são dispositivos singulares que revelam as condições de vida das grandes cidades, nas quais há uma profusão de imagens, que suscitam por sua vez modulações de sensibilidade, de comportamento e de consumo. São verdadeiras paisagens urbanas com as quais as pessoas se identificam, se estranham, se perdemo, se projetam. Janelas de vidro e de sonhos, são capazes de suscitar mundos do parecer, “realidades” imaginadas nas quais os desejos dos indivíduos, inseridos numa sociedade extremamente consumista, são atendidos.

Compreende-se o caráter interdisciplinar que permeia a poética da composição das vitrinas como acontecimento complexo da sociedade, pois a vitrina reúne elementos diversos em correspondência com as disposições emocionais dos espectadores em suas intersubjetividades. Em outros termos, a composição da vitrina deve envolver o que Sylvia Demetresco, em *Vitrina: construção de encenações*, destaca como “a superposição dos planos, os recortes simples, a justaposição [...] dos elementos que não se contaminam [...] a iluminação de teatro: tudo para convocar a aventura da percepção” (Demetresco, 2007, p. 38).

A vitrina é uma composição poética, que atinge a mobilização da individualidade, cuja dinâmica está na lei interna dos desejos e afetações como uma marca da independência pessoal que “obedece ao próprio sentido da vida” (SIMMEL, 2016, p. 174). Por outro lado, a coletividade é a forma de acionamento que coloca em questão os papéis de pertencimento, percepção, emoção, inclusive de consumo, nas sociabilidades, isto é, o fator comum da exterioridade que enlaça nossa intersubjetividade de modo transversal.

Os estudos brasileiros sobre vitrinas e consumo foram aprimorados e complexificados ao longo das últimas décadas, ao proporem reflexões a respeito das mudanças nas dinâmicas do consumo, na cultura visual e nos dispositivos perceptivos. Em outros termos, os estudos passaram a demarcar um perfil

interdisciplinar no modo de abordagem. Nesse aspecto, procura-se assinalar algumas características que são evocadas nas investigações sobre o tema.

O movimento dos estudos interdisciplinares sobre vitrinas tem incorporado as contribuições da sociologia, antropologia, psicologia, dos estudos culturais, do marketing e design. O modo de abordagem interdisciplinar permite uma compreensão mais abrangente das vitrinas como fenômeno cultural e comercial. Soma-se, ainda, os estudos que se debruçam sobre a história das vitrinas no Brasil e as análises das mudanças nas práticas de vitrinismo ao longo do tempo.

Coloca-se também em relevo o lugar das tecnologias e mídias digitais, onde as vitrinas digitais e interativas desempenham um papel na promoção de produtos e acesso diretos aos consumidores. Esse tipo de vitrina e sua potência de mobilização de consumo ficou evidenciado na pandemia da COVID-19, quando, segundo dados do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas, o *e-commerce* atingiu um percentual de 11% das vendas do varejo, representando um aumento de 75% contra os 6% anteriores à pandemia¹.

A busca de um consumo sustentável e consciente, assinala-se ainda uma das características dos estudos sobre vitrinas e sua relação com o consumo: uma mudança não apenas na perspectiva poética da composição das vitrinas, mas no impacto que elas podem causar no comportamento, ou seja, um olhar sobre as estratégias de *visual merchandising*.

Embora os estudos das vitrinas tratem de perspectivas diferentes, o ponto em comum entre eles é a interdisciplinaridade. A perspectiva interdisciplinar permite compreender as vitrinas como um fenômeno complexo que envolve comunicação visual, psicologia do consumidor, relação com meio ambiente, identidade, representações de gênero, raça, classe social, cultura e estilo de vida.

Visando contribuir e refinar as discussões, esta pesquisa básica, exploratória e qualitativa coloca em relevo os aspectos

sensoriais em torno da percepção e da fruição dos consumidores, provocadores de emoções, influenciadores nas escolhas de compra e estabelecadores de vínculos de pertencimento.

Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo compreender os mecanismos por meio dos quais as vitrinas afetam as pessoas, estimulam seus sentidos, suas emoções e ajudam a compreender a dimensão estilizante humana e as práticas de consumo numa comunidade. Enquanto repertório conceitual, apoia-se em uma abordagem estética e fenomenológica, baseada nas contribuições de Ricoeur (1986) e Merleau-Ponty (1994). Serviram ainda de guia metodológico e conceitual as especulações sobre as emoções e o estilo, amparadas nas reflexões de Simmel (2016;2009;2013). Também foram incorporadas algumas reflexões de Demetresco (2014) e Syomara Duarte (2013) sobre vitrina e *visual merchandising*.

Acredita-se que a perspectiva escolhida consiga assimilar como as dinâmicas que se presentificam na experiência estética são tecidas nos fluxos das sociabilidades, cujo entrelaçamento mostra-se indissociável entre as emoções, o consumo, a comunicabilidade, a história e a cultura. A partir desse aspecto, o quadro teórico mencionado permite realizar a abordagem pretendida.

2. PERCEPÇÃO SENSÍVEL – CONFIGURAÇÃO E NARRATIVIDADE

No espaço das grandes cidades, sujeitos são estimulados por várias imagens o tempo inteiro. O fluxo de sentidos é extremamente amplo e diversificado. As solicitações às quais os sentidos humanos são expostos pulverizam-se na cena urbana de maneira cada vez mais intensa. Imersa neste cenário da *pólis*, encontra-se a vitrina, cuja composição visual vai acionar dispositivos comunicacionais múltiplos que estabelecerão uma conexão com o espectador/consumidor, compondo narrativas poéticas cada vez mais dinâmicas.

Enquanto ambiência comunicacional, a vitrina espelha e constitui variadas maneiras de ser e modos de vida, ao relacionar valores sociais, econômicos e culturais. A partir da correlação entre alguns elementos (manequins, displays e produtos em si), a vitrina cria determinados mecanismos de adesão e de pertencimento, promovendo uma espécie de projeção imaginária do espectador/consumidor que se vê e se sente acolhido por aquele espaço e por aquela narrativa poética.

Diante disso, pode-se compreender como a dimensão estilizada da vitrina, uma figuração poética intencionalmente elaborada, parece reafirmar aquilo que Simmel, em *O problema do estilo* (2016), assinala como superação da inquietude da individualidade que a obra de arte efetiva. As reflexões simmelianas estão situadas na virada do século XIX para o século XX, quando se percebeu o impacto que a vida social causava na intersubjetividade dos sujeitos, por meio da materialização da indissociabilidade entre nossa experiência e o tecido social.

Na contemporaneidade, as reflexões de Simmel ainda nos permitem compreender esse intenso fluxo entre a sociabilidade e a intersubjetividade. Em outros termos, pode-se afirmar que a vitrina, pelo seu êxito em captar a emoção do espectador, eleva sua individualidade às camadas mais densas “onde a pessoa não mais se sente tão só e onde [...] a lei coletiva da figuração objetiva encontra sua contraimagem no sentimento que nós reagimos a uma lei comum presente em nós” (Simmel, 2016, p.179).

A partir da utilização desses elementos, “a vitrina registra um sentido que traduz o espírito de um lugar ou os costumes de um tempo” (Duarte, 2013, p. 73), que estabelecerão vínculo com o espectador/consumidor. Como já destacado em outro momento, o repertório humano de imagens afetivas é mobilizado; a sensibilidade é ativada e os sujeitos são transportados para mundos possíveis, que por sua vez entrelaçam realidade e ficção, cotidiano e fantasia, possibilidade e desejo. A dinâmica da vida urbana absorve a pessoa humana em sua lógica regida

pela urgência do tempo e dos compromissos que são próprios da experiência social.

A vitrina, permeada por sua composição criativa, pode oferecer uma espécie de hiato lúdico para o espectador, como evidencia a vitrina da marca Lanvin (Figura 1). A festa é o acontecimento dionisíaco a que ela convida, mas a forma está presente na composição harmônica entre as vestes, acessórios e os elementos que evocam a festa. Além disso, têm-se o intrigante jogo de percepção entre o manequim mascarado que se olha no espelho e o espectador que observa a cena vislumbrando a si mesmo nesse jogo.

Figura 1 - Vitrina da marca *Lanvin*



Fonte: CIDREIRA (2010)

Em muitos momentos, ao contemplar uma vitrina e, sobretudo, uma vitrina de moda, sente-se a transformação que se opera em cada sujeito. Uma transformação que coloca em relevo a relação do indivíduo e o seu tempo, pois a vitrina pode promover a composição do espectador e o ambiente através das variações dos objetos que nela estão dispostos de modo estilizado.

A composição entre o indivíduo e o ambiente confere um “novo centro que não se encontra em nenhum deles em particular, mas agora é revelado através de sua composição

espacial” (SIMMEL, 2016, p.181). A relação com a vitrina, como um espaço estilizado, realiza o caráter unitário da nossa intersubjetividade ao estabelecer o trânsito afetivo entre nosso espírito individual e os objetos nela dispostos. O êxito afetivo das vitrinas reside, assim, na sua força mobilizadora efetivada pela “lei formal coletiva” que entra em sintonia com uma dimensão personalíssima específica, conforme Simmel (2016).

Com isso, duas instâncias fundamentais são acionadas de forma complementar no processo perceptivo das vitrinas de moda, a saber: uma dimensão espacial, que se constitui a partir da apreensão de uma totalidade, de uma configuração que se exhibe de forma plena; e uma dimensão temporal, que culmina na noção de narratividade, que solicita um percurso, uma operação expressiva que se efetiva em um tempo decorrido. Configuração e narratividade vão se constituir num corpo sensível, em situação, perpassado por emoções.

Em termos descritivos, a vitrina pode ser concebida como um armário, geralmente envidraçado, destinado a expor objetos, coleções, roupas, acessórios, decoração e ou utensílios. No plano comercial, as vitrinas, enquanto caixas envidraçadas, servem como expositores de mercadorias. Geralmente as vitrinas se estruturam enquanto fechadas, abertas e semi abertas. As vitrinas fechadas são aquelas que somente podem ser vistas de frente (Figura 2), pelo lado de fora, porque existe um painel ao fundo; as vitrinas abertas não possuem separação entre a vitrina e o interior do ponto de venda e exigem que o interior da loja esteja sempre atrativo para o cliente; as vitrinas semi abertas trazem algum dispositivo que serve como separação/divisória entre o espaço expositivo e o ambiente interno da loja.

Figura 2 - Vitrina fechada da marca *Louis Vuitton*

Fonte: CIDREIRA (2022)

Ao pensar na composição expositiva da vitrina, a *Gestalt*² – teoria da forma – pode auxiliar a observar como as mesmas promovem o estímulo de sensações, expressões individuais e sociais, através de uma comunicação visual. Merleau-Ponty (1994), ao refletir sobre a percepção, refina as especulações da *Gestalt* e ressalta a forma nas investigações sobre o comportamento, na relação ativa do indivíduo com o seu meio circundante e com seu corpo próprio: “A coisa e o mundo me são dados com as partes de meu corpo [...] em uma conexão viva” (Merleau-Ponty, 1994, p. 276).

Segundo o mesmo autor, a percepção é configuradora; trata-se de afirmar que a experiência perceptiva carrega consigo uma integralidade e uma completude, além de sugerir uma dinâmica criativa, sempre perpassada pelo corpo próprio: “A percepção exterior e a percepção do corpo próprio variam conjuntamente porque elas são as duas faces de um mesmo ato” (Merleau-Ponty, 1994, p. 276). Quando se percebe algo, percebe-se o próprio corpo enquanto unidade expressiva, nesta conjunção com o mundo sensível. E todo ato perceptivo é, segundo Merleau-Ponty (1994, p. 279), “re-criação ou uma re-constituição do mundo”.

Entre as leis gerais da *Gestalt* – continuidade, simetria

e contraste – estão alguns dos elementos que auxiliam na concepção e apreensão da forma ou da configuração, que certamente são incorporados tanto no processo de criação da vitrina, quanto na dinâmica da recepção do espectador/consumidor. A continuidade é “a tendência dos elementos de acompanharem uns aos outros, de maneira tal que permitam a boa continuidade de elementos como: pontos, linhas, planos, volumes, cores, texturas” (Gomes, 2000, p. 27). A simetria se efetiva quando o equilíbrio se exerce pela semelhança. Já o contraste, aguça o significado, promovendo mais dinamismo; como afirma Gomes (2000, p. 65), o contraste por cor “é uma força poderosa do ponto de vista sensorial”. Juntos, esses elementos são extremamente poderosos na dinâmica expressiva daquilo que se mostra ao olhar do outro.

Nesse sentido, a composição de uma vitrina deve levar em conta a sintetização de elementos a partir de um tema; as cores escolhidas também são fundamentais; e a disposição da iluminação, visando realçar os artefatos em exposição. De todo modo, cabe destacar que o manequim é o ponto forte desta composição, pois a percepção da representação de um corpo humano por outro corpo humano estabelece um elo identitário potente. Isso se apresenta, por exemplo, na vitrina da marca *Louis Vuitton* (Figura 3), onde o gesto realça o pertencimento corporal. É, de fato, uma experiência singular que o consumidor vive diante das vitrinas de moda, ressaltando-se a partir das considerações da *Gestalt* que não se vê partes isoladas, mas relações; têm-se uma sensação global desse espaço expositivo.

Figura 3 – Vitrina da marca *Louis Vuitton*

Fonte: Cidreira (2022)

No que diz respeito ao consumo efetivo, não se pode desconsiderar o protagonismo das vitrinas, que ainda são responsáveis por 70% das vendas, como observam Maier e Demetresco (2004, p. 35). As vitrinas incidem sobre os nossos processos perceptivos, sobre as nossas dinâmicas comportamentais e também nas nossas práticas de consumo. Daí sua importância no mundo contemporâneo. Segundo dados de 2023 do portal SEBRAE, as vitrinas continuam sendo responsáveis pelo percentual de vendas em 80% e esses dados têm como determinantes a composição da vitrina³.

De acordo com Maier e Demetresco (2004, p. 35), em geral dedica-se cerca de apenas 10 segundos para olhar uma vitrina. Mesmo nesse pequeno átimo de tempo, instala-se uma relação contemplativa inscrita em uma duração. Obviamente que o tempo dedicado a se observar uma vitrina vai depender dos apelos e dos estímulos que a mesma é capaz de promover na corporalidade dos sujeitos. Muitas vezes estes últimos estão em trajetos na direção de localidades e com ações específicas, mas seus olhares e corpos paralisam-se diante de um arranjo poético instigante, provocador e irrecusável.

E, certamente, é a própria cena da vitrina que vai sugerir a duração necessária a explorá-la, insinuando um percurso específico – por meio do caminhar e da parada –, que afirma-

se pela própria presença corporal. Uma narratividade virtual se impõe a este corpo em ação, fundada nos gestos associados ao vestir uma roupa e portar alguns acessórios, num contexto social.

Paul Ricoeur (1986), em suas investigações sobre tempo, ação e leitura, ajuda a compreender melhor a noção de narratividade no contexto de uma vitrina de moda. O autor explicita que, ao se falar sobre o tempo, o mais exato seria dizer que os tempos são três: o presente do passado, o presente do presente e o presente do futuro. “Estas três espécies de tempo existem em qualquer modo na alma e não os vejo alhures” (RICOEUR, 1986, p. 28). O presente do passado é a memória, o presente do presente é a visão e o presente do futuro é a espera. No que se refere à vitrina, a contemplação se dá numa “duração”, numa relação com o fluxo temporal, sugerida pela própria cena expositiva, ainda que os elementos “cênicos” estejam fixos. E a relação entre passado, presente e futuro aparece de forma singular. Pode-se inferir que a visão da própria vitrina é o presente do presente, que estimula e ativa uma memória, esse presente do passado (que sugere pertencimentos), e que sugere um presente do futuro, na medida em que gera uma expectativa.

A temporalidade da ação humana é aquela da unicidade do tempo, não obstante a dissociação interna entre os três êxtases do tempo: passado, presente e futuro. O homem narra o seu agir, o seu sofrer e o seu prazer; por meio dessa narração, opera uma configuração da sua experiência temporal. Ricoeur defende que é preciso observar a narratividade como uma sucessão de comportamentos, de reflexões, de sentimentos que se movem numa certa direção. Mas este fluir também apresenta surpresas (coincidências, reconhecimentos, revelações). A configuração do tempo é a parte constitutiva da estruturação temporal da identidade pessoal e coletiva. Nela, contrastes e semelhanças, divergências e concordâncias, simetrias e assimetrias, conformidade e contraposição se reorientam em fluxos.

Entende-se que esse trânsito entre reconhecimento

e revelação, imitação e distinção, institui-se enquanto forte elemento capaz de exercer o vínculo com o espectador/consumidor na instância contemplativa da vitrina; é nesta dinâmica aparentemente paradoxal, mas complementar, que a ativação do desejo se manifesta e que muitas vezes vai resultar numa prática efetiva de consumo. Afinal, a potência das vitrinas é capaz de gerar prazer nos seus espectadores; também atesta certos valores no mercado da moda e promove novas experiências individuais e coletivas.

Ao afetarem os sujeitos, as vitrinas promovem sensações e emoções que comportam sonho e estupor, que traduzem a ressonância afetiva desse acontecimento. As colorações culturais e históricas vão promover manifestações distintas das emoções pelos sujeitos na relação com o mundo e também com as vitrinas. Como assevera Merleau-Ponty (1994, p. 256), “não basta que dois sujeitos conscientes tenham os mesmos órgãos e o mesmo sistema nervoso para que em ambos as mesmas emoções se representem pelos mesmos signos”. Tudo depende de como o corpo (cultural, e não apenas biológico) se coloca em cada situação, em cada contexto, no entrelaçamento com a coletividade.

As emoções que atingem os sujeitos e o modo como elas reverberam sobre eles encontram-se sedimentadas coletivamente, de forma implícita, ou como diria Le Breton (2019, p. 145), “em orientações de comportamento que cada um exprime de acordo com seu estilo, de acordo com a sua apropriação pessoal da cultura e dos valores circundantes”. Nesse sentido, este autor reforça que a emoção não é eminentemente pessoal, mas que a mesma é modulada na correlação com as circunstâncias culturais e sociais; é a situação e a existência social humanas que se exprimem pela emoção. “As emoções são, portanto, emanções sociais ligadas a circunstâncias morais e à sensibilidade particular do indivíduo” (2019, p. 149).

Em outros termos, o autor destaca que:

As emoções são a matéria viva do fenômeno social, a base que orienta o estilo das relações nutridas pelos indivíduos, distribuindo os valores e as hierarquias que sustentam a afetividade (Le Breton, 2019, p.149).

Enquanto seres perspicazes e sensíveis, os sujeitos estabelecem uma conexão viva com os fenômenos de seu entorno e, conseqüentemente, com algumas vitrinas e suas configurações. Antes de ser apenas um espetáculo objetivo, a vitrina se efetiva e se deixa reconhecer por uma certa atitude, por um tipo de comportamento que a visa em sua essência. Assim, ao contemplá-la, ao percebê-la enquanto configuração e narratividade, o indivíduo pode experimentar o sentimento intenso de co-nascer em um certo meio de existência.

3. A VITRINA COMO PAISAGEM URBANA ESTETIZADA: UM DISPOSITIVO AFETIVO DE CONSUMO

Considera-se a vitrina como um dispositivo poético presente na vida urbana, capaz de catalisar as emoções humanas em direção ao consumo e à realização de desejos. Ela deve ser compreendida como uma paisagem dentro da totalidade da vida cidadã, ou seja, uma unidade que congrega particularidades e significações que não se sobrepõem à unidade. A noção de paisagem, enquanto chave analítica, deve ser tomada a partir da perspectiva de Georg Simmel, no seu ensaio *Filosofia da Paisagem* (2009). A paisagem é “a demarcação, o ser-abarcada num horizonte momentâneo ou duradouro; a sua base material ou os seus fragmentos singulares [...]um ser-para-si talvez óptico, talvez estético” (Simmel, 2009, p.7).

A paisagem, segundo Simmel, é uma fórmula do mundo pós-medieval, pois, diferente dos tempos imemoriais e do mundo antigo, o surgimento da paisagem, uma derivação sensível da tentativa de unidade, inaugurou o afastamento

do sentimento unitário e infinito da natureza para a criação de um universo próprio e tragicamente cultural. A paisagem trouxe a “individualização das formas interiores e exteriores das existências, a dissolução dos liames e dos vínculos originais em entidades autônomas diferenciadas” (Simmel, 2009, p.07).

A vitrina é um fragmento unitário, debruçado sobre si mesmo, cujos sentidos são mobilizados e se ligam às sociabilidades como promessas da materialização dos desejos que envolvem a poética da composição da aparência, os objetos e os efeitos estéticos, incluindo o convite a adentrar efetivamente em seu universo, como demonstram as vitrinas das marcas V2A e *Modamor* (Figura 4), nas quais o espectador é convocado a estar dentro daqueles mundos ou, observando de outro modo, elas se ampliam no espaço público adentrando o cotidiano que se espelha em um jogo lúdico de espaço e tempo.

Figura 4 – Vitrinas das marcas V2A e *Modamor*



Fonte: Cidreira (2019)

É interessante como Simmel aponta o processo de surgimento da paisagem enquanto dinâmica poética de composição. Segundo o autor, a paisagem nasce, como dissemos, no instante em que a dispersão dos fenômenos, até então naturais, converge para uma unidade particular dotada de

sentidos (SIMMEL, 2009).

Pode-se dizer que esse é o mesmo movimento da vitrina, ou seja, os elementos que a compõem, dispersos podem não fazer sentido, mas quando reunidos em uma unidade de sentidos, um mundo é criado e as peças realizam uma certa familiaridade de pertencimentos e harmonia, cujo êxito, como já dito, está na capacidade comunal de despertar o efeito estético. Como pontua Simmel, ao tratar da paisagem, a relação dos dessemelhantes que compõem a paisagem “deve então ser compreendida mediante as relações e as articulações destes elementos” (Simmel, 2009, p.14).

Em um outro instigante ensaio, intitulado *Exposição Industrial de Berlim* (2013), publicado originalmente em 1896, Simmel se debruça sobre a exposição industrial que foi sediada em Berlim por dois meses. A exposição oferecia uma multiplicidade de produtos, formas arquitetônicas variadas, iluminação e composição. Essa multiplicidade de objetos entra em oposição com a monotonia da vida do trabalho, pois reacende a condição diversa de nossa experiência estética.

A fecundidade da referida exposição está na sua capacidade de desencadear aquilo que Simmel (2013, p.75) chama de “qualidade-vitrina das coisas”. Essa qualidade reside na ampliação do sentido das mercadorias, que ultrapassam a mera funcionalidade e se impõem como objetos desejosos. Esse movimento é próprio do empenho em seduzir o espectador diante da vitrina, por exemplo, por meio da composição dos elementos e da maneira como cada objeto é disposto, inclusive o jogo cênico da iluminação. Em outros termos, sobre a disposição, “esse é o ponto em que, precisamente a partir da intensificação mais extrema do interesse material[...]se desenvolve uma guinada no ideal estético” (Simmel, 2013, p.75).

Ao tratar da guinada do ideal estético nota-se, nessa perspectiva simmeliana, ao menos duas constatações que ainda auxiliam na contemporaneidade: a primeira é que a exposição realiza uma síntese entre a atração e a funcionalidade dos objetos,

através das combinações que adquirem novas significações estéticas; a segunda constatação é que a disposição e os efeitos causados pelos objetos expostos, suas forças combinatórias e suas contradições, refletem e colocam em relevo “as relações objetivas dos elementos sociais” (Simmel, 2013, p.76).

E por que a compreensão dessa unidade está presente no instante que se depara com a vitrina? A tessitura do desejo e o impulso para se adentrar naquele mundo estão presentes nos sujeitos como potências, cujo ato se realiza no consumo. A performance objetiva que urde aquela tecnologia poética de produção de sonhos e imaginação. As palavras de Simmel a respeito da experiência diante da paisagem ajudam na compreensão diante da vitrina: “perante a paisagem, natural ou artística, e o acto que para nós a suscita é, de forma imediata, contemplativo e afectivo que só na reflexão ulterior se cinde nestas particularidades” (Simmel, 2009, p.17).

A vitrina é a alegoria perfeita da promessa imaginária que está presente na poética da “composição da aparência”, onde um mundo se dá a ver em completa unidade familiar dos objetos, e esses objetos dialogam com a atmosfera convidando o espectador a entrar. Percebe-se isso na vitrina mato grossense que evoca os imaginários híbridos dos manequins com corpos humanos e cabeças de animais, atualizando mitologias dos tempos imemoriais e a fauna local (Figura 5).

Figura 5 -Vitrina da Chapada dos Guimarães/MT



Fonte: Cruz (2023)

Diante desta perspectiva inter relacional entre a vitrina e a afetividade do espectador, que tem sua atenção apreendida pelo espetáculo visual daquela, pode-se remeter às reflexões de Mike Featherstone, em *Cultura do Consumo e Pós-modernismo* (1995), especificamente no capítulo onde trata das teorias da cultura do consumo, no qual o autor versa sobre os aspectos emotivos e desejosos que permeiam a cultura do consumo, apresentando três concepções fundamentais dessa cultura, ao evidenciar a relação dialógica dessas concepções sem perder de vista o lugar fundamental do consumo.

A primeira concepção traz as reflexões sobre a relação da produção e da expansão como acumulação da cultura material em forma de bens. Essa concepção se caracteriza, por exemplo, pela oferta de possibilidades materiais, pelo estímulo às atividades de consumo pautadas pelas liberdades individuais, mas, por outro lado, também possibilitam reflexões sobre as manipulações ideológicas e o controle sobre o consumo (Featherstone, 1995).

A segunda concepção, marcada pela perspectiva sociológica, aponta para o caráter satisfatório que é proporcionado pelos bens através do acesso socialmente estruturado, cujo resultado é chamado pelo autor como “jogo da soma de zeros”, pois a satisfação está vinculada à exibição e ao status, o que depende,

por isso, da conservação das diferenças, ou seja, a cultura do consumo costura uma trama onde a mercadoria está ligada à distinção, satisfação e vínculo de pertencimento (Featherstone, 1995).

Por fim, uma terceira concepção procura dar conta dos aspectos sensoriais da cultura do consumo como os prazeres emocionais, os sonhos e desejos que são celebrados no ato de consumir. Embora as três concepções estejam em um contexto inter-relacional, o presente estudo procura privilegiar e desenvolver a terceira concepção – que trata sobre imagens, consumo e prazeres (Featherstone, 1995).

As determinações do consumo de bens simbólicos, imagens e informações estão presentes no contexto do atitudinal diante das multiplicidades de ofertas, ou seja, uma dimensão do consumo que extrapola a estreita relação entre consumo e trabalho, consumo e distinção. Aponta-se, sobretudo, para o sensível, fluido e criativo desse movimento, que é próprio da sociabilidade dos sujeitos.

Há uma correspondência entre o prazer e a proliferação de imagens produzidas pela cultura do consumo e o capitalismo. Tal correspondência, em diálogo com as possibilidades da construção de um estilo, desbotam as fronteiras entre a arte e a vida cotidiana, segundo Featherstone (1995), pois algumas características evocadas da tradição carnavalesca adentram nessa atmosfera da cultura do consumo, rompendo com a rigidez da cultura “civilizada” ao promoverem a sensibilidade, a desmedida e a exaltação das emoções descontroladas.

A dimensão carnavalesca aparece nas proliferações das imagens de mídias, design e publicidade, ou seja, nos estímulos imagéticos; nos locais de consumo como *resorts*, *shoppings*, feiras, mostras e exposições. Isto é, nas espacialidades onde nossa performance corporal é modulada para *mise en scène* do consumo; e, também, no que o autor chama de consumo conspícuo do estado, por meio dos eventos de prestígio e espetáculos para o grande público, nos quais são evocados

os acordos públicos de pertencimentos sociais (Featherstone, 1995).

Nos movimentos apontados pelo autor, identifica-se em comum a atmosfera festiva do consumo como trama imaginária espetacular, onde as fronteiras se misturam e somos instados à uma nova elaboração de si dentro daquele fragmento espaciotemporal, ou seja, um convite à reprogramação do esquema corporal dos sujeitos, que se ajusta na desordem ordenada da festividade do consumo; isto é, “as feiras proporcionam um imaginário espetacular, justaposições bizarras, confusões de fronteiras e um mergulho numa *melée* de sons, gestos” (Featherstone, 1995, p.43).

Em outros termos, é a estetização da vida urbana que o autor trata como apelo multi-frénico, cuja materialidade e miscelânea estilística encontram-se no recorte proporcionado pela vitrina. Retoma-se brevemente às raízes históricas que Featherstone (1995) identifica no processo de estetização da vida cotidiana, cuja materialização constatamos no papel das vitrinas em nossas vidas.

O primeiro sentido está vinculado às subculturas artísticas, como os movimentos dadaístas, surrealistas e as vanguardas históricas que vão aparecer por volta do final do século XIX para o início do século XX. É um momento na atmosfera da Primeira Guerra Mundial que terá como representante Marcel Duchamp, que influenciará decisivamente os movimentos que se estenderam até a década de 1970, articulando um duplo processo desafiador: de um lado, se é contra a aura da arte, destronando e dissimulando o seu sagrado objeto de arte, atingindo assim a respeitabilidade institucional dos museus e academias; de outro, como derivação do primeiro efeito, traz-se a suposição da possibilidade da arte em qualquer lugar possível ou em qualquer coisa. Daí o processo de mudança que se efetiva na migração da concepção de objeto de arte aurístico para a mercadoria também como objeto artístico. Neste segundo efeito entraram em cena o corpo como suporte artístico, as performances e os diferentes

objetos do mundo sensorial (Featherstone, 1995).

O segundo momento foi designado pelo projeto de transformação da vida em obra de arte. Um projeto, diz Featherstone (1995, p.99), que atraía o fascínio de “artistas, intelectuais e aspirantes a artistas e intelectuais”. Uma longa tradição histórica marca esse movimento, como por exemplo os escritos de Oscar Wilde no final do século XIX, de Charles Baudelaire ou mesmo quando Michel Foucault retoma sua análise da modernidade a partir das concepções de Baudelaire. Essa dimensão coloca em evidência a experiência de alargamento do “eu” pelo viés das inúmeras possibilidades sensíveis de se construir a si mesmo por meio de uma espécie de estética da existência.

No terceiro aspecto, predomina “uma constante reativação de desejos por meio de imagens” (Featherstone, 1995, p.100), sublinhando a designação dos fluxos velozes de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea. Esse processo encontra-se presente na poética da vitrina enquanto dispositivo de produção de desejos na cultura do consumo.

Nessa perspectiva, destaca-se o argumento de Featherstone (1995) sobre a interação entre o terceiro e o segundo aspecto, pois é nesse trânsito que se presentifica o desenvolvimento relacional responsável pela produção do mundo dos desejos na cultura de consumo e, ao mesmo tempo, pelo surgimento de uma contracultura em que artistas e intelectuais buscaram tematizar esse processo.

Walter Benjamin foi um dos autores que lançaram um olhar para os acontecimentos de seu tempo, na tentativa de estabelecer uma ontologia do presente, a partir da efervescência da relação entre os sujeitos, o espaço urbano e as mercadorias expostas. Em suas reflexões em *Paris, capital do século XIX* (1939), Benjamin coloca em cena como os processos de representação e coisificação das formas de vida adentram a atmosfera do século XIX como fantasmagorias.

A noção de fantasmagoria é uma chave analítica benjaminiana importante para a compreensão da modernidade, pois como o filósofo, “a fantasmagoria emerge ‘na imediatez da presença sensível como passagens’” (Benjamin, 2009, p. 53). Mas o que seria a fantasmagoria para Benjamin? Uma primeira questão é que a fantasmagoria é uma identidade do sujeito moderno, pois é nesse fluxo que ela emerge como acontecimento vertiginoso, que em sua autonomia fora do sujeito é estranha, mesmo sendo uma criação desse mesmo sujeito. Ela oferece ao sujeito uma face do mundo real, que permeia a vida nas relações sociais, na técnica, no fluxo contínuo da vida urbana e na economia, nas relações com as artes, ou seja, nas lógicas presentificadas em todas as formas de vidas que são tecidas na dinâmica da história e da cultura, que de modo prático se mostram na arquitetura, nas relações com as mercadorias, com o espaço privado de casa, com o mobiliário e com a vida urbana, por exemplo.

Ao falar das formas de vida, Benjamin nos permite refletir sobre como a fantasmagoria se apresenta na imagem que o sujeito constitui de si mesmo, no modo como percebe o mundo e como faz dessa imagem sua expressão estilizante que, embora esteja no próprio sujeito, constitui-se em um trânsito exterior a si como uma forma a ser absorvida. As lojas de departamento evocam essa fantasmagoria por meio das vitrinas, esse acontecimento poético no qual a arte se coloca a serviço da mercadoria, trazendo nos objetos expostos o mundo do artifício – que no universo da moda delinea o caráter desejoso interrelacional entre o sujeito e o objeto.

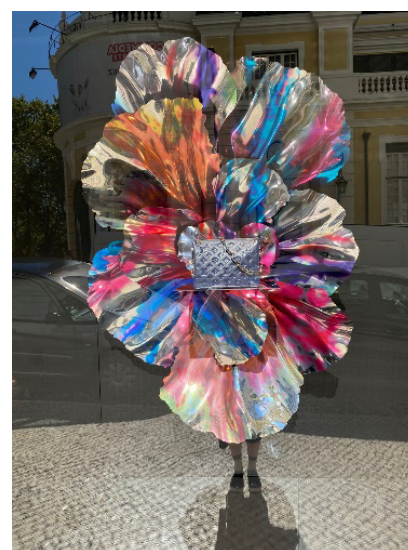
Em outros termos, diz Benjamin,

Essa fantasmagoria, em que a cidade aparece ora como paisagem, ora como aposento, parece ter inspirado a decoração das lojas de departamentos que põem, assim, a própria flânerie a serviço de seus negócios (Benjamin, 2009, p.61).

A prefiguração dessa experiência moderna é o *flâneur*⁴. O *flâneur* é o personagem que Benjamin toma da obra de Charles Baudelaire como metáfora do sujeito urbano entregue à fantasmagoria de seu tempo. Ele contempla a agitação da cidade, observando as galerias e lojas de departamento. Sua experiência é a da degustação das vitrinas pelo olhar, aquele que empenha o corpo percebendo a cidade, suas mudanças e ele próprio incluído nesse processo. Nas palavras de Santos (2017, p.88), “as mercadorias hipnotizantes que prendem seu olhar nas vitrinas, e às quais ele estaticamente se rende, compelem o *flâneur* a vagar pelas ruas”.

O trânsito estabelecido entre a experiência do sujeito e o apelo dos objetos expostos como mercadorias é determinante para a elaboração dos estilos de vida. Na cultura do consumo é indissociável essa dinâmica, pois os modos de expressão se adensam nesse fluxo. As escolhas pelas roupas, pela gastronomia, pelos valores, pela decoração e/ou pelas modelagens poéticas do próprio corpo evidenciam a posicionalidade do sujeito nas tessituras das sociabilidades. Daí que a vitrina evoca essa indissociabilidade com o espectador (Figura 6).

Figura 6 - Vitrina marca *Louis Vuitton*



Fonte: Cidreira (2022)

Assim, as escolhas da cultura do consumo em um campo de possibilidade ampliado em nossa contemporaneidade, onde fronteiras rígidas são embaralhadas evocam a poética da elaboração de si e nesse sentido, a noção de artisticidade, embora não explicitada, sugere a interação comunal que tem o estilo, a promessa imaginária das vitrinas e a expressão de si como atmosferas de nosso tempo e, assim, entra em cena o dinamismo necessário onde “a necessidade de liberdade individual faz com que moda, muitas vezes, transforme-se em estilo” (Cidreira, 2013, p.55).

Em outros termos, é a dinâmica compreendida como “espasmos de criatividade e de liberdade individual que, volta e meia, aparecem na cena urbana contemporânea” (Cidreira, 2013, p.55). Ou seja, a necessidade de invenção de si corresponde às tensões que se efetivam no imaginário coletivo em diálogo com o próprio tempo, onde a intersubjetividade e, portanto, o estilo é elaborado de modo aberto e inacabado, pois os sujeitos estão submetidos às intermitências que são próprias da experiência humana, cuja lógica “moda” consegue materializar.

Ao se tratar da expressão humana, “somos e estamos em eterno exercício de modelagem [...] formas de ver e agir: formas simbólicas compartilhadas” (Cidreira, 2005, p.85), pois os sujeitos se colocam diante do processo formativo enquanto atividade intercambiável entre suas próprias forças e as formas culturais e históricas que permeiam sua experiência, incluindo a poética da composição da aparência.

É a partir dessa perspectiva que se reconhece a dimensão da artisticidade nas atividades humanas como parte instituinte da condição dos sujeitos. Daí que a artisticidade, em sua tríade de construção, conhecimento e expressão, é o que nos mobiliza no jogo que se efetiva na cultura de consumo, no apelo estético das vitrinas e nossas emoções.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto dispositivo poeticamente elaborado para atingir nossas dimensões emocionais, a unidade da vitrina consegue suscitar no espectador um sentimento estético que toca, de maneira profunda e singular, a relação de pertencimento entre aquela promessa concretizada nas dinâmicas relacionais dos objetos dispostos como os acessórios, as roupas, os manequins e seus gestos performanciais e a intersubjetividade. Afirma-se, assim, que é justamente nesse ponto que o estilo realiza seu caráter de comunicabilidade, um atributo intrínseco na tensão entre a individualidade e a coletividade que está nas superfícies das sociabilidades.

Foi possível constatar que a vitrina convoca o sujeito a efetivar um modo de ser individual e estilizante, apoiado em si mesmo e em relação dialógica com a tessitura social. Todavia, essa capacidade dinâmica só parece surgir quando a vitrina mobiliza a nossa intuição e, por meio do sentimento, arranca-lhe da vida cotidiana e se apresenta como um mundo particular, um mundo novo que se abre à comunicação com nossos anseios por meio de uma forma compreensiva.

No universo da cultura do consumo, onde as vitrinas estão inseridas como importantes dispositivos, compreendeu-se que a estetização da vida urbana embaralha as fronteiras entre a vida e a arte, como um acontecimento do tempo. Com isso, a dimensão emocional que atravessa a cultura do consumo é uma questão histórica e está diretamente vinculada à comunicabilidade entre o mundo exterior e a sensibilidade humana, incluindo a busca por um estilo que se efetive na lógica da moda.

Nessa perspectiva, é preciso lembrar que a poética da *composição da aparência* não se desvincula dos aspectos imaginários e artísticos que impulsionam o alargamento do eu e estão tecidos nas sociabilidades. São laços profundos que permitem ao corpo possibilidades expressivas intangíveis, cujos

sentidos são postos em correspondência com o próprio tempo.

E a vitrina é um acontecimento que oferece as formas desse imaginário, pois transforma e expressa as demandas de uma cultura do consumo. As vitrinas reacendem esses entrelaçamentos, demonstrando que, em consonância com o consumo, seu papel evoca a importância da percepção, do olhar, e, assim, do corpo, em sua relação espaciotemporal.

Notas de fim de texto

¹ Disponível em: E-commerce representou 11% das vendas do varejo | Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (fgv.br). Acesso em: 03 out. 2023.

² A *Gestalt* é um ramo da psicologia que tenta dar conta dos processos perceptivos. A própria palavra em alemão já nos dá algumas pistas sobre o fenômeno que pesquisa, pois se debruça sobre a percepção da forma, da estrutura e da configuração. Como o próprio nome sugere, a teoria considerou a forma ou estrutura como expressão originária da realidade.

³ Disponível em: Dicas para uma Vitrine campeã de vendas - Sebrae. Acesso em: 22 jul. 2023.

⁴ Conforme a resenha do Observatório Cidadania, Cultura e cidade da UFSCAR, "o termo 'flanêur' vem do substantivo masculino francês 'flanêur' – que basicamente significa 'andarilho', 'ocioso', 'passeador', 'vadio' – que vem do verbo francês 'flanêr', que significa 'passear'(...). Originalmente o termo foi inventado por Charles Baudelaire (1821 – 1867) e se refere a alguém que observa a cidade ou seus arredores, e experimenta um verdadeiro passeio não só fisicamente mas também um pensamento filosófico e uma forma de ver e sentir as coisas. Walter Benjamin (Filósofo alemão judeu – 1892/1940) escreveu que o 'flanêur' era o símbolo da modernidade que passeia na vida urbana. O viajante da cidade, se infiltrando nas multidões, percorreu as arcadas (os primeiros shoppings) onde as mercadorias eram arrumadas – reluzentes e novas – atrás da Vitrine". Disponível em: Flanêur(ismo) – Observatório Cidadania Cultura e Cidade (ufscar.br). Acesso em: 21 jul. 2023.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da moda: comportamento, estilo e artisticidade**. São Paulo: Annablume, 2013.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine: construção de encenações**. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo: EDUC, 2001.
- DEMETRESCO, S. **Vitrine: construção de encenações**. 3ª ed. São Paulo: Senac: EDUC, 2007.
- DUARTE, Syomara. **Vitrinas: expondo e revendo conceitos**. Fortaleza: Edições UFC, 2013.
- FEATHERSTONE, MIKE; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- MAIER, H.; DEMETRESCO, S. (Org.). **Vitrinas entre_vistas: merchandising visual**. São Paulo: Senac, 2004.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- RICOEUR, Paul. Mundo do texto e mundo do leitor. In: **Tempo e narrativa**. Tomo III. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas, SP: Papirus, 1997, p. 273-314.
- RICOEUR, Paul. **Du texte à l'action**. Paris: Seuil, 1986.
- SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchadising na moda**. Tradução de Ana Luiza Ramazzina e Regina Carrara. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- SANTOS, Rogelio dos Francisco. Fantasmagoria: a chave para compreensão da modernidade em Walter Benjamin. **Gewebe - cadernos do grupo de pesquisa Walter Benjamin e a filosofia contemporânea**. v.17, n.17, p.77-93, julho a dezembro. 2016. Acesso em: 21 jul. 2023.
- SIMMEL, Georg. Sobre as exposições de arte. In: BUENO, Arthur (org.). **O Conflito da Cultura Moderna e outros escritos**. Tradução: Laura

Rivas Gagliardi. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

SIMMEL, Georg. O Problema do Estilo. In: VILLAS BÔAS, Glaucia; OELZE, Berthold (org.). **Georg Simmel arte e vida: ensaios de estética sociológica**. Tradução: Markus André Hediger. São Paulo: Hucitec, 2016.

SOUZA, Tálisson Melo de. Arte e cidade comprimidas: a exposição como símbolo da modernidade em Georg Simmel. **Norus – novos rumos sociológicos**. v5, n.7, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/10716/0>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Imaginary, form and expression: fashion window display and the intertwining between consumption, style and sensitiveness

Etevaldo Santos Cruz

PhD, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia / theoaurc2014@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6347-0411> / <http://lattes.cnpq.br/2129825904944575>

Renata Pitombo Cidreira

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

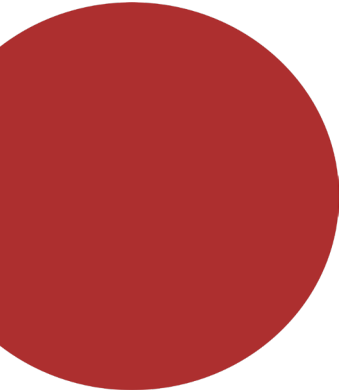
Enviado: 07/27//2023 // Aceito: 11/03/2023

Imaginary, form and expression: fashion window display and the intertwining between consumption, style and sensitiveness

ABSTRACT

The study aims to understand the mechanisms through which shop windows affect us and establish dialogues with our stylizing dimension. The shop window is a poetic device present in urban life which is capable of catalyzing our emotions toward consumption and the fulfillment of our desires. Firstly the article shows the sensitive or perceptive experience of the spectator and the reconfigurations of narrativity. Then we highlight the window display as an emancipated unit with its world, capable of maintaining a dialogical relationship with the spectators and the sociabilities. Afterward, we mark the artistic dimension present in the atmosphere of consumer culture and style. On this basic, exploratory, and qualitative research, we rely on an aesthetic and phenomenological approach conceptually. The contributions of Paul Ricoeur (1986); Maurice Merleau-Ponty (1994); Georg Simmel (2016;2009;2013), and Walter Benjamin (2009) are the base of our methodological and conceptual guide. As a result, it highlights the way in which the dynamics that are present in the aesthetic experience are woven into the flows of sociability, whose intertwining appears to be inseparable between emotions, consumption, communicability, history and culture.

Keywords: *Window display; Sensitiveness; Consumption.*



Imaginário, forma e expressão: as vitrinas de moda e os entrelaçamentos entre consumo, estilo e sensibilidade.

RESUMO

O estudo tem por objetivo compreender os mecanismos por meio dos quais as vitrinas afetam e estabelecem diálogos com a dimensão estilizante dos sujeitos. A vitrina é um dispositivo poético presente na vida urbana, capaz de catalisar as emoções em direção ao consumo e à realização de desejos. O artigo aponta a experiência sensível/perceptiva do espectador e as reconfigurações da narratividade, destaca a vitrina como unidade emancipada portadora de um mundo próprio, apta a manter uma relação dialógica com os espectadores e as sociabilidades e assinala a dimensão de artisticidade que se presentifica na atmosfera da cultura do consumo e do estilo. A pesquisa básica, exploratória e qualitativa apoia-se conceitualmente em uma abordagem estética e fenomenológica, fundamentada em Paul Ricoeur (1986); Maurice Merleau-Ponty (1994); Georg Simmel (2016;2009;2013) e Walter Benjamin (2009). Como resultado, destaca-se o modo como as dinâmicas que se presentificam na experiência estética são tecidas nos fluxos das sociabilidades, cujo entrelaçamento mostra-se indissociável entre as emoções, o consumo, a comunicabilidade, a história e a cultura.

Palavras-chave: Vitrina; Sensibilidade; Consumo.

Imaginário, forma y expresión: las vitrinas de moda y el entrelazamiento entre consumo, estilo y sensibilidad

RESUMEN

El estudio tiene por objetivo comprender los mecanismos a través de los cuales las vitrinas nos afectan y establecen diálogos con nuestra dimensión estilística. La vitrina es un dispositivo poético presente en la vida urbana capaz de catalizar nuestras emociones hacia el consumo y la realización de nuestros deseos. En el primer movimiento, el artículo indica la experiencia sensible/perceptiva del espectador y las reconfiguraciones de la narratividad. El segundo movimiento destaca la vitrina como unidad emancipada con un mundo propio, capaz de mantener una relación dialógica con los espectadores y las sociabilidades. El tercer movimiento destaca la dimensión de artisticidad presente en la atmósfera de la cultura del consumo y del estilo. La investigación básica, de carácter exploratorio y cualitativo, se sustenta conceptualmente en un enfoque estético y fenomenológico, basado en las teorías de Paul Ricoeur (1986); Maurice Merleau-Ponty (1994); Georg Simmel (2016; 2009; 2013) y Walter Benjamin (2009). Como resultado, se resalta el modo como las dinámicas que se presentifican en la experiencia estética son tejidas en los flujos de las sociabilidades, cuyo entrelazamiento se muestra indisociable entre las emociones, el consumo, la comunicabilidad, la historia y la cultura.

Palabras clave: Vitrinas; Sensibilidad; Consumo.

1. INTRODUCTION

Fashion window displays are unique devices that reveal the living conditions of large cities with a profusion of images capable of provoking modulations of sensitivity, behavior, and consumption. They are urban landscapes where people identify, feel strange, get lost, and project themselves. Windows of glass and dreams can rise to worlds of opinion, imagined “realities” in which the desires of individuals living in a highly consumerist society are fulfilled.

We understand the interdisciplinary character that permeates the poetics of the composition of the windows as a complex event in society, as the window brings together different elements corresponding with the emotional dispositions of the spectators in their intersubjectivities. In other words, the composition of the showcase must involve what Sylvia Demetresco highlights as “the superposition of planes, the simple cuts, the juxtaposition [...] of elements that do not contaminate each other [...] theater lighting: everything to summon the adventure of perception” (Demetresco, 2007, p. 38, translated by the authors¹).

The showcase is a poetic composition that achieves the mobilization of individuality whose dynamics are in the internal law of desires and affectations as a mark of personal independence that “obeys the very meaning of life” (Simmel, 2016, p. 174, translated by the authors²). On the other hand, collectivity is a form of action that raises the question of the roles of belonging, perception, and emotion, including consumption in sociability, as the common factor of exteriority that links our intersubjectivity in a transversal way.

Brazilian studies on shop windows and consumption have been improved and made more complex over the last few decades by proposing reflections on changes in consumption dynamics, visual culture, and perceptual devices. In other words,

the studies began to demarcate an interdisciplinary approach. In this aspect, we highlight some characteristics evoked in investigations on the topic.

The movement of interdisciplinary window studies has incorporated contributions from sociology, anthropology, psychology, cultural studies, marketing, and design. The interdisciplinary approach allows a more comprehensive understanding of window shopping as a cultural and commercial phenomenon. In addition, some studies focus on the history of window displays in Brazil and analyze changes in window dressing practices over time.

The place of digital technologies and media is also highlighted, as digital and interactive showcases play a role in promoting products and providing direct access to consumers. This type of showcase and its power to mobilize consumption was evident during the COVID-19 pandemic when e-commerce reached a percentage of 11% of retail sales, representing an increase of 75% compared to 6% before the pandemic, according to data from the Center for Excellence in Retail at Fundação Getúlio Vargas³.

The search for sustainable and conscious consumption also highlights one of the characteristics of studies on shop windows and their relationship with consumption: a change not only in the poetic perspective of the composition of shop windows but in the impact they can have on behavior or a look at visual merchandising strategies.

Although fashion window studies deal with different perspectives, their common point is interdisciplinarity. The interdisciplinary perspective allows us to understand window displays as a complex phenomenon that involves visual communication, consumer psychology, relationship with the environment, identity, representations of gender, race, social class, culture, and lifestyle.

As we aim to contribute and refine discussions on this basic exploratory and qualitative research, we emphasize the sensory

aspects surrounding consumer perception and enjoyment, which provoke emotions, influence purchasing choices, and establish bonds of belonging.

In this regard, this article aims to understand how shop windows affect people, stimulate their senses and emotions, and help to understand the human styling dimension and consumption practices in a community. As a conceptual repertoire, it is based on an aesthetic and phenomenological approach based on the contributions of Ricoeur (1986) and Merleau-Ponty (1994). Speculations about emotions and style also served as a methodological and conceptual guide, supported by the reflections of Simmel (2016;2009;2013). We also incorporated some reflections by Demetresco (2014) and Syomara Duarte (2013) on window displays and visual merchandising.

The chosen perspective can assimilate how the dynamics present in the aesthetic experience are woven into the flows of sociability, whose intertwining appears inseparable between emotions, consumption, communicability, history, and culture. From this aspect, the aforementioned theoretical framework allows us to conduct the intended approach.

2. SENSITIVE PERCEPTION – CONFIGURATION AND NARRATIVE

Various images constantly stimulate subjects in large cities with a vast and diverse flow of meanings. The requests to which the human senses are exposed are increasingly intense in the urban scene. In this polis scenario, the fashion showcase's visual composition will trigger multiple communication devices that will establish a connection with the viewer/consumer, composing increasingly dynamic poetic narratives.

As a communicational environment, the showcase mirrors

and constitutes varied ways of being and living by relating social, economic, and cultural values. Based on the correlation between some elements (mannequins, displays, and products), the showcase creates specific mechanisms of adhesion and belonging, promoting some imaginary projection of the spectator/consumer who sees himself and feels welcomed by that space and by that poetic narrative.

Before this, one can understand how the stylized dimension of the showcase, an intentionally elaborated poetic figuration, reaffirms what Simmel, in *The Problem of Style* (2016), emphasizes as overcoming the restlessness of individuality that the work of art actualizes. The reflections by Simmel are situated at the turn of the 19th to the 20th century when social life's impact on subjects' intersubjectivity was realized through the materialization of the inseparability between our experience and the social fabric.

In contemporary times, Simmel's reflections still allow us to understand this intense flow between sociability and intersubjectivity. In other words, we can state that the showcase, due to its success in capturing the spectator's emotion, elevates its individuality to the denser layers "where the person no longer feels so alone and where [...] the collective law of objective figuration finds its counter-image in the feeling that we react to a common law present within us" (Simmel, 2016, p.179, translated by the authors⁴).

Using these elements, "the window registers a meaning that reflects the spirit of a place or the customs of a time" (Duarte, 2013, p. 73, translated by the authors⁵), which will establish a bond with the viewer/consumer. As already marked elsewhere, the human repertoire of affective images is mobilized; sensitivity is activated, and subjects are transported to possible worlds, which intertwine reality and fiction, everyday life and fantasy, possibility and desire. The dynamics of urban life absorb the human person in its logic governed by the urgency of time and commitments typical of social experience.

The showcase, permeated by its creative composition, can offer a playful hiatus for the viewer, as evidenced by the Lanvin brand showcase (Figure 1). The party is the Dionysian event, it invites, but the form is present in the harmonious composition between the clothes, accessories, and elements that evoke the party. Furthermore, there is an intriguing perception game between the masked mannequin who looks in the mirror and the spectator who observes the scene glimpsing this game.

Figure 1 - Lanvin brand window display



Source: Cidreira (2010)

One commonly feels the transformation in each subject when contemplating a showcase, primarily a fashion showcase. Rearranging objects in a stylized manner can enhance the viewer's understanding of the individual's relationship with time and their surroundings. This transformation can be achieved through variations in object arrangement, which will consequently improve the overall composition of the environment.

The composition within the individual and the environment provides a "new center that is not found in any of them in particular but is now revealed through their spatial composition" (Simmel, 2016, p.181, translated by the authors⁶). The relationship with the showcase as a stylized space achieves the unitary character of our intersubjectivity by establishing the affective movement between our spirit and the objects displayed in it. The affective success of the showcases thus lies in their mobilizing force

effected by the “collective formal law” that is in tune with a particular personal dimension, according to Simmel (2016).

In addition to that, two fundamental instances are activated in a complementary way in the perceptual process of fashion showcases, namely, a spatial dimension constituted from the apprehension of totality, a configuration fully displayed, and a temporal dimension, which culminates in the notion of narrativity, requiring a journey. This expressive operation takes place over an elapsed time. Configuration and narrativity constitute a sensitive body in a situation of emotions.

In descriptive terms, the window display can be conceived as a cabinet, generally made of glass aiming to display objects, collections, clothes, accessories, decoration, utensils. On a commercial level, window displays serve as merchandise displays as glass boxes. Generally, showcases are structured as closed, open, and semi-open. Closed showcases are those that can only be seen from the front (Figure 2) from the outside because there is a panel at the back; open windows have no separation between the window and the interior of the point of sale and require that the interior of the store is always attractive to the customer; the semi-open showcases feature a device that serves as a separation/divider between the exhibition space and the store’s internal environment.

Figure 2 - Closed showcase of the Louis Vuitton brand



Source: Cidreira (2022)

When thinking about the exhibition composition of the showcase, the Gestalt form theory⁷ It can help to observe how they stimulate sensations and individual and social expressions through visual communication. When reflecting on perception, Merleau-Ponty (1994) refines Gestalt speculations and highlights the form in investigations into behavior, in the individual's active relationship with their surroundings and their own body: "The thing and the world are to me data with the parts of my body [...] in a living connection" (Merleau-Ponty, 1994, p. 276, translated by the authors⁸).

To the same author, perception is configurative; it is about stating that the perceptual experience carries with it an integrality and completeness, in addition to suggesting a creative dynamic, always permeated by one's own body: "External perception and the perception of one's own body vary together because they are the two faces of a same act" (Merleau-Ponty, 1994, p. 276, translated by the authors⁹). When you perceive something, you perceive your own body as an expressive unit, in this conjunction with the sensitive world. And every perceptive act is, according to Merleau-Ponty (1994, p. 279, translated by the authors¹⁰), "re-creation or a re-constitution of the world".

Among the general laws of Gestalt which are continuity, symmetry, and contrast, there are some of the elements that help in the conception and apprehension of the form or configuration, certainly incorporated both in the process of creating the showcase and in the dynamics of the spectator/consumer's reception. Continuity is "the tendency of elements to follow each other, in such a way that allows good continuity of elements such as: points, lines, planes, volumes, colors, textures" (Gomes, 2000, p. 27, translated by the authors¹¹). Symmetry is effective when balance is exercised through similarity. Conversely, contrast sharpens the meaning, promoting more dynamism; as Gomes (2000, p. 65) states, contrast by color "is a powerful force from a sensorial point of view". These elements together are compelling in the expressive dynamics of what is shown to the other's gaze.

In this sense, the composition of a showcase must consider the synthesis of elements based on a theme; the colors chosen are also fundamental, and the lighting arrangement aims to highlight the artifacts on display. In any case, the mannequin is the strong point of this composition, as the perception of the representation of a human body by another human body establishes a powerful identity link. This is presented, for example, in the Louis Vuitton brand window (Figure 3), where the gesture highlights bodily belonging. It is, in fact, a unique experience that the consumer lives in front of the fashion windows, highlighting from Gestalt considerations that one does not see isolated parts but relationships; one has a global sensation of this exhibition space.

Figure 3 – Louis Vuitton brand showcase



Source: Cidreira (2022)

Regarding actual consumption, the role of store windows must be addressed as they are still responsible for 70% of sales, as Maier and Demetresco (2004, p. 35) observed. The windows affect our perceptual processes, behavioral dynamics, and consumption practices. This its importance in the contemporary world where showcases continue to be responsible for 80% of

the percentage of sales, and the composition of the showcase determines this data.¹² According to 2023 data from the SEBRAE portal.

According to Maier and Demetresco (2004, p. 35), it only takes about 10 seconds to look at a fashion window display in general. Even in this short time, a lasting contemplative relationship inscribed is established. The time dedicated to observing a window will depend on the appeals and stimuli it can promote in the subjects' corporeality. Often, the latter are on journeys toward locations and carrying out specific actions, but their looks and bodies are paralyzed in the face of an instigating, provocative, and irrefutable poetic arrangement.

Moreover, the window scene will undoubtedly suggest the duration necessary to explore it, insinuating a specific route – through walking and stopping – which is affirmed by its bodily presence. A virtual narrative is imposed on this body in action based on the gestures associated with wearing clothes and carrying some accessories in a social context.

In his investigations into time, action, and reading, Paul Ricoeur (1986) helps us better understand the notion of narrativity in the context of a fashion showcase. The author explains that when talking about time, the most accurate thing would be to say that there are three times: the present of the past, the present of the present, and the present of the future. "These three types of time exist in any way in the soul, and I do not see them elsewhere" (Ricoeur, 1986, p. 28, translated by the authors¹³).

The present of the past is memory, the present of the present is vision, and the present of the future is waiting. Concerning the showcase, contemplation takes place over a "duration" in a relationship with the temporal flow, suggested by the exhibition scene itself, even if the "scenic" elements are fixed. Furthermore, the relationship between past, present, and future appears uniquely. It can be inferred that the vision of the window itself is the present of the present, which stimulates and activates memory, this present of the past (which suggests

belonging)), and which suggests a present of the future, insofar as it generates an expectation.

The temporality of human action is that of the uniqueness of time, despite the internal dissociation between the three ecstasies of time: past, present, and future. Man narrates his actions, suffering, and pleasure; he configures his temporal experience through this narrative. Ricoeur argues that it is necessary to observe narrativity as a succession of behaviors, reflections, and feelings that move in a specific direction. However, this flow also presents surprises (coincidences, recognitions, revelations).

The configuration of time is the constitutive part of the temporal structuring of personal and collective identity. Contrasts and similarities, divergences and concordances, symmetries and asymmetries, conformity and contraposition are reoriented in their flows.

We understand that this transition between recognition and revelation, imitation and distinction, establishes itself as a vital element capable of fulfilling the bond with the spectator/consumer in the contemplative instance of the showcase. In this apparently paradoxical but complementary dynamic, the activation of desire manifests itself, often resulting in an effective consumption practice. After all, the power of the showcases can generate pleasure in its spectators; it also attests to specific values in the fashion market and promotes new individual and collective experiences.

By affecting the subjects, fashion showcases promote sensations and emotions that involve dreams and stupor that reflect the affective resonance of this event. The cultural and historical colors will promote different emotions by the subjects in their relation with the world and the shop windows. As Merleau-Ponty (1994, p. 256, translated by the authors¹⁴) asserts, "it is not enough for two conscious subjects to have the same organs and the same nervous system so that in both of them the same emotions are represented by the same signs." It all depends on how the cultural body, not just biological, is placed in each

situation, context, and intertwines with the community.

The emotions that affect the subjects and the way they reverberate on them are collectively sedimented, implicitly, or as Le Breton (2019, p. 145, translated by the authors¹⁵) would say, "in behavioral guidelines that each person expresses according to their style, by their personal appropriation of the surrounding culture and values." In this sense, this author reinforces that emotion is not eminently personal but modulated in correlation with cultural and social circumstances; the human situation and social existence are expressed through emotion. "Emotions are, therefore, social emanations linked to moral circumstances and the individual's particular sensitivity" (2019, p. 149, translated by the authors¹⁶).

In other words, the author marks that:

Emotions are the living matter of the social phenomenon, the basis that guides the style of relationships nurtured by individuals, distributing the values and hierarchies that support affectivity (Le Breton, 2019, p.149, translated by the authors¹⁷).

As percipient and sensitive beings, subjects establish a living connection with the phenomena of their surroundings and consequently with some showcases and their configurations. Before being just an objective spectacle, the showcase becomes effective and allows itself to be recognized by a certain attitude, by a type of behavior that targets it in its essence. When contemplating and perceiving it as a configuration and narrativity, the individual can experience the intense feeling of being co-birth in a certain way of existence.

3. THE WINDOW SHOP AS AN AESTHETICIZED URBAN LANDSCAPE: AN AFFECTIVE CONSUMER DEVICE

The fashion showcase is considered a poetic device in urban life capable of catalyzing human emotions towards consumption and fulfilling desires. It must be understood as a landscape within the totality of city life, a unit that brings together particularities and meanings that do not overlap the unit. The notion of landscape as an analytical key must be taken from the perspective of Georg Simmel in his essay *Philosophy of Landscape* (2009). The landscape is “the demarcation, the being-encompassed in a momentary or lasting horizon; its material base or its singular fragments [...] a being-for-itself perhaps optical, perhaps aesthetic” (Simmel, 2009, p.7, translated by the authors¹⁸).

According to Simmel, Landscape is a formula of the post-medieval world because unlike times immemorial and the ancient world, the emergence of landscape, a sensitive derivation of the attempt at unity, inaugurated the departure from the unitary and infinite feeling of nature towards the creation of its own and tragically cultural universe. The landscape brought the “individualization of the interior and exterior forms of existence, the dissolution of bonds and original bonds into differentiated autonomous entities” (Simmel, 2009, p.07, translated by the authors¹⁹).

The fashion showcase is a unitary fragment leaning over itself, whose senses are mobilized and linked to sociability as promises of the materialization of desires that involve the poetics of the composition of appearance, objects, and aesthetic effects, including the invitation to effectively enter their universe, as demonstrated by the showcases of the brands V2A and Modamor (Figure 4), in which the spectator is invited to be inside those worlds or, observing another way, they expand in the public space, entering the everyday life that is mirrored in a playful

game of space and time.

Figure 4 – V2A and Modamor brand windows displays



Source: Cidreira (2019)

It is interesting how Simmel points out the process of the emergence of the landscape as a poetic dynamic of composition. According to the author, the landscape is born, as we said, at the moment in which the dispersion of phenomena, until then natural, converges into a particular unit endowed with meanings (Simmel, 2009).

We can state that this is the same movement as the window display with the elements that constitute it may not make sense dispersed, but when brought together in a unity of meanings, a world is created, and the pieces achieve a certain familiarity of belonging and harmony of which success lies in the communal capacity to awaken the aesthetic effect, as before mentioned. As Simmel signalizes, when dealing with the landscape, the relationship between the dissimilarities that make up the landscape “must then be understood through the relationships and articulations of these elements” (Simmel, 2009, p.14, translated by the authors²⁰).

In another thought-provoking essay, entitled Berlin Industrial Exhibition (2013), initially published in 1896, Simmel focuses on the industrial exhibition held in Berlin for two months. The exhibition offers multiple products, varied architectural forms, lighting, and composition. This multiplicity of objects opposes the monotony of work life as it rekindles a different

condition of our aesthetic experience.

The exhibition's fruitfulness lies in its ability to trigger what Simmel (2013, p.75) calls the "showcase quality of things." This quality resides in expanding the meaning of goods, which go beyond mere functionality and impose themselves as desirable objects. This movement is characteristic of the effort to seduce the viewer in front of the showcase, for example, through the composition of the elements and how each object is arranged, including the scenic play of lighting. In other words, regarding disposition, "this is the point at which, precisely from the most extreme intensification of material interest [...] a shift in the aesthetic ideal develops" (Simmel, 2013, p.75, translated by the authors²¹).

When dealing with the shift in the aesthetic ideal, in this Simmelian perspective, at least two observations can be noted that still help in contemporary times: the first is that the exhibition creates a synthesis between the attraction and functionality of objects through combinations that acquire new aesthetic meanings; the second observation is that the arrangement and effects caused by the objects on display, their combinatorial forces and their contradictions, reflect and highlight "the objective relationships of social elements" (Simmel, 2013, P.76).

Furthermore, why is understanding this unity present the moment one comes across the window? The fabric of desire and the impulse to enter that world are present in the subjects as powers whose acts fulfill consumption. The objective performance weaves from that poetic technology of producing dreams and imagination. Simmel's words regarding the experience in front of the landscape help us understand the display case. "In front of the landscape, natural or artistic, and the act that raises it for us is, in an immediate way, contemplative and affective that only in subsequent reflection becomes split into these particularities" (Simmel, 2009, P.17, translated by the authors²²).

The showcase is the perfect allegory of the imaginary promise present in the poetics of the "composition of appearance,"

where a world appears in the complete family unity of objects, and these objects dialogue with the atmosphere, inviting the viewer to enter. This can be seen in the Mato Grosso showcase, which evokes the hybrid imaginary of mannequins with human bodies and animal heads, updating mythologies from time immemorial to the local fauna (Figure 5).

Figure 5 - Showcase of Chapada dos Guimarães/MT



Source: Cruz (2023)

Given this inter-relational perspective between the fashion window display and the affectivity of the spectator, whose attention is captured by the visual spectacle of the showcase, we can refer to the reflections of Mike Featherstone in *Consumer Culture and Postmodernism* (1995), specifically in the chapter on in which the author deals with theories of consumer culture, in which the author talks about the emotional and desirous aspects that permeate consumer culture, presenting three fundamental conceptions of this culture, by highlighting the dialogical relationship of these conceptions without losing sight of the fundamental place of consumption.

The first conception reflects on the relationship between production and expansion as the accumulation of material culture in the form of goods. For example, this conception offers material possibilities by encouraging consumption activities guided by

individual freedoms. On the other hand, it also allows reflections on ideological manipulations and control over consumption (Featherstone, 1995).

The second conception is marked by the sociological perspective and points to the satisfactory character that is provided by goods through socially structured access, the result of which is called by the author the "sum of zeros game," as satisfaction is linked to display and status. , which therefore depends on the conservation of differences, that is, consumer culture weaves a web where merchandise is linked to distinction, satisfaction and a bond of belonging (Featherstone, 1995).

Finally, a third conception seeks to account for the sensorial aspects of consumer culture, such as the emotional pleasures, dreams, and desires celebrated in consumption. Although the three conceptions are in an inter-relational context, the present study seeks to privilege and develop the third conception – which deals with images, consumption, and pleasures (Featherstone, 1995).

The determinations of the consumption of symbolic goods, images, and information are present in the attitudinal context in the face of multiplicities of offers, a dimension of consumption that goes beyond the close relationship between consumption and work, consumption, and distinction. Above all, it points to this movement's sensitive, fluid, and creative nature, characteristic of the subjects' sociability.

There is a correspondence between pleasure and the proliferation of images produced by consumer culture and capitalism. Such correspondence dialogues with the possibilities of building a style blurring the boundaries between art and everyday life, according to Featherstone (1995), as some characteristics evoked from the carnival tradition enter this atmosphere of consumer culture, breaking with the rigidity of "civilized" culture by promoting sensitivity, excessiveness and the exaltation of uncontrolled emotions.

The carnival dimension appears in the proliferation of media,

design, and advertising images, that is, in the image stimuli, in places of consumption such as resorts, shopping malls, fairs, shows, and exhibitions. That is, in spatialities where our bodily performance is modulated to *mise en scène* of consumption; and also, in what the author calls conspicuous consumption of the state, through prestigious events and spectacles for the general public, in which public agreements of social belonging are evoked (Featherstone, 1995).

In the movements pointed out by the author, the festive atmosphere of consumption is identified in common as a spectacular imaginary plot, where borders are mixed and we are urged to a new elaboration of ourselves within that space-time fragment, that is, an invitation to reprogram the body scheme of the subjects, which fits into the ordered disorder of the festival of consumption; that is, "fairs provide spectacular imagery, bizarre juxtapositions, blurring of boundaries and a dive into a melee of sounds and gestures" (Featherstone, 1995, p.43, translated by the authors²³).

In other words, it is the aestheticization of urban life that the author treats as a multi-phrenic appeal, whose materiality and stylistic miscellany are found in the cut provided by the window. We briefly return to the historical roots that Featherstone (1995) identifies in the process of the aestheticization of everyday life, whose materialization we see in the role of shop windows in our lives.

The first sense is linked to artistic subcultures such as the Dadaist, Surrealist movements and the historical avant-gardes that appeared around the end of the 19th century to the beginning of the 20th century. It is a moment in the atmosphere of the First World War that will be represented by Marcel Duchamp, who will decisively influence the movements that lasted until the 1970s, articulating a double challenging process: on the one hand, if it is against the aura of art, dethroning and dissimulating its sacred art object, thus achieving the institutional respectability of museums and academies; on the other, as a derivation of the

first effect, there is the assumption of the possibility of art in any possible place or anything. Hence the process of change that takes place in the migration of the conception of an auristic art object to the commodity also as an artistic object. In this second effect, the body as artistic support, performances, and different objects from the sensorial world take the stage (Featherstone, 1995).

The second moment was designated by the project of transforming life into a work of art. A project, says Featherstone (1995, p.99), attracted the fascination of "artists, intellectuals and aspiring artists and intellectuals." A long historical tradition marks this movement, such as the writings of Oscar Wilde at the end of the 19th century, Charles Baudelaire, or even when Michel Foucault resumes his analysis of modernity based on Baudelaire's conceptions. This dimension highlights the experience of enlarging the "self" through the countless sensitive possibilities of constructing oneself through a kind of aesthetics of existence.

In the third aspect, "a constant reactivation of desires through images" predominates (Featherstone 1995, p.100), underlining the designation of the rapid flows of signs and images that saturate the fabric of everyday life in contemporary society. This process is present in the poetics of the window as a device for producing desires in consumer culture.

From this perspective, Featherstone's (1995) argument stands out about the interaction between the third and second aspects, as it is in this transit that the relational development responsible for the production of the world of desires in consumer culture is present and, at the same time, for the emergence of a counterculture in which artists and intellectuals sought to thematize this process.

Walter Benjamin was one of the authors who observed the events of his time, attempting to establish an ontology of the present based on the effervescence of the relationship between subjects, urban space, and the merchandise on display. In his reflections on Paris, the capital of the 19th century (1939),

Benjamin highlights how the processes of representation and objectification of forms of life entered the atmosphere of the 19th century as phantasmagoria.

The notion of phantasmagoria is an important Benjaminian analytical key for understanding modernity because, for the philosopher, “phantasmagoria emerges ‘in the immediacy of sensitive presence as passages’” (Benjamin, 2009, p. 53, translated by the authors²⁴). Nevertheless, what would phantasmagoria mean to Benjamin? The first question is that phantasmagoria is an identity of the modern subject; as it is in this flow, it emerges as a dizzying event, which, in its autonomy outside the subject, is strange, even though it is a creation of that same subject. It offers the subject a face of the real world, which permeates life in social relations, in technology, in the continuous flow of urban life and the economy, in relations with the arts, that is, in the logics presented in all forms of lives that they are woven into the dynamics of history and culture, which are practically demonstrated in architecture, in relationships with goods, with the private space of the home, with furniture and with urban life, for example.

When talking about forms of life, Benjamin allows us to reflect on how phantasmagoria presents itself in the image that the subject constitutes of himself, in the way he perceives the world and how he makes this image his stylizing expression which, although it is in the subject himself, constitutes itself in transit outside itself as a form to be absorbed. Department stores evoke this phantasmagoria through the windows, this poetic event in which art is placed at the service of merchandise, bringing into the objects on display the world of artifice – which in the world of fashion delineates the desirous inter-relational character between the subject and the object.

In other words, Benjamin says,

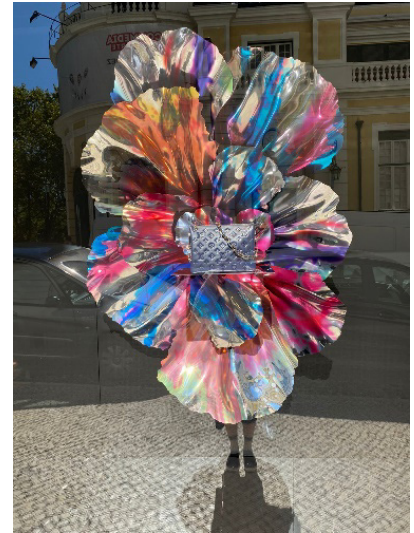
This phantasmagoria, in which the city sometimes appears as a landscape, sometimes as a room,

seems to have inspired the decoration of department stores, which thus put flânerie itself at the service of their business (Benjamin, 2009, p.61, translated by the authors²⁵).

The prefiguration of this modern experience is the flâneur²⁶. The flâneur is the character that Benjamin takes from the work of Charles Baudelaire as a metaphor for the urban subject surrendered to the phantasmagoria of his time. He contemplates the hustle and bustle of the city, looking at the galleries and department stores. His experience is tasting the windows through the eyes, which engages the body in perceiving the city and its changes, and he is included in this process. In the words of Santos (2017, p.88, translated by the authors²⁷), "the mesmerizing merchandise that captures his gaze in the windows, and to which he statically surrenders, compels the flâneur to wander the streets."

The transit established between the subject's experience and the appeal of the objects displayed as merchandise is decisive for developing lifestyles. In consumer culture, this dynamic is inseparable as modes of expression become more dense in this flow. The choices for clothes, gastronomy, values, decoration, and poetic modeling of one's own body highlight the subject's positionality in the fabric of sociability. Hence, the showcase evokes this inseparability with the viewer (Figure 6).

Figure 6 - Louis Vuitton brand showcase



Source: Cidreira (2022)

Thus, the choices of consumer culture in a field of possibility expanded in our contemporary times, where rigid boundaries are blurred, evoke the poetics of self-elaboration, and in this sense, the notion of artisticity, although not made explicit, suggests the communal interaction that has the style, the imaginary promise of the windows and the expression of oneself as atmospheres of our time and, thus, the necessary dynamism comes into play where “the need for individual freedom makes fashion, often, transform into style” (Cidreira, 2013, p.55, translated by the authors²⁸).

In other words, it is the dynamic understood as “spasms of creativity and individual freedom that, now and then, appear in the contemporary urban scene” (Cidreira, 2013, p.55, translated by the authors²⁹). In other words, the need to invent oneself corresponds to the tensions that take place in the collective imagination in dialogue with time itself, where intersubjectivity and, therefore, style are elaborated in an open and unfinished way, as subjects are subjected to the intermittences that They are typical of human experience, whose logic “fashion” manages to materialize.

When it comes to human expression, “we are and are in an eternal exercise of modeling [...] ways of seeing and acting: shared symbolic forms” (Cidreira, 2005, p.85, translated by the authors³⁰), as the subjects face the formative process as an interchangeable activity between their strengths and the cultural and historical forms that permeate their experience, including the poetics of the appearance composition.

From this perspective, the dimension of artisticity in human activities is recognized as an instituting part of the subjects’ condition. Hence, artisticity, in its triad of construction, knowledge, and expression, mobilizes us in the game that takes place in consumer culture, in the aesthetic appeal of shop windows and our emotions.

3. FINAL CONSIDERATIONS

As a device poetically elaborated to reach our emotional dimensions, the unity of the showcase manages to arouse in the viewer an aesthetic feeling that touches, profoundly and uniquely, the relationship of belonging between that promise realized in the relational dynamics of objects arranged such as accessories, clothes, the mannequins, and their performance gestures and intersubjectivity. Therefore, it is stated that it is precisely at this point that style realizes its character of communicability, an intrinsic attribute in the tension between individuality and collectivity on the surfaces of sociability.

It was possible to verify that the showcase calls on the subject to implement an individual and stylish way of being, supported by himself and in a dialogical relationship with the social fabric. However, this dynamic capacity only emerges when the showcase mobilizes our intuition and, through feeling, takes it away from everyday life and presents itself as a private world, a new world that opens up to communicating with our desires

comprehensively.

In the universe of consumer culture, where shop windows are included as essential devices, it was understood that the aestheticization of urban life blurs the boundaries between life and art, like an event of time. Therefore, the emotional dimension that permeates consumer culture is a historical issue and is directly linked to the communicability between the outside world and human sensitivity, including the search for a style reflected in the logic of fashion.

From this perspective, it is necessary to remember that the poetics of the composition of appearance is not separated from the imaginary and artistic aspects that drive the expansion of the self and are woven into sociability. These are deep bonds that allow the body to have intangible expressive possibilities whose meanings are placed in correspondence with time itself.

Moreover, the showcase is an event that offers the forms of this imaginary as it transforms and expresses the demands of a consumer culture. The showcases rekindle these intertwining, demonstrating that, in line with consumption, their role evokes the importance of perception, of the gaze, and, thus, of the body in their spatiotemporal relationship.

End-of-text notes

Original: "a superposição dos planos, os recortes simples, a justaposição [...] dos elementos que não se contaminam [...] a iluminação de teatro: tudo para convocar a aventura da percepção" (DEMETRESCO, 2007, p. 38)

² Original: "obedece ao próprio sentido da vida" (SIMMEL, 2016, p. 174).

³ Available at: E-commerce represented 11% of retail sales | Center of Excellence in Retail at Fundação Getulio Vargas (fgv.br). Access: Oct. 3rd 2023.

⁴ Original: "onde a pessoa não mais se sente tão só e onde [...] a lei coletiva da figuração objetiva encontra sua contraimagem no sentimento que nós reagimos a uma lei comum presente em nós" (SIMMEL, 2016, p.179).

⁵ Original: "a vitrina registra um sentido que traduz o espírito de um lugar ou

os costumes de um tempo” (DUARTE, 2013, p. 73).

⁶ Original: “novo centro que não se encontra em nenhum deles em particular, mas agora é revelado através de sua composição espacial” (SIMMEL, 2016, p.181).

⁷ Gestalt is a branch of psychology that attempts to account for perceptual processes. The word itself in German already gives us some clues about the phenomenon being researched, focusing on the perception of form, structure, and configuration. As the name suggests, the theory considered form or structure as the original expression of reality.

⁸ Original: “A coisa e o mundo me são dados com as partes de meu corpo [...] em uma conexão viva” (MERLEAU-PONTY, 1994, p. 276).

⁹ Original: “A percepção exterior e a percepção do corpo próprio variam conjuntamente porque elas são as duas faces de um mesmo ato” (MERLEAU-PONTY, 1994, p. 276).

¹⁰ Original: “re-criação ou uma re-constituição do mundo” Merleau-Ponty (1994, p. 279).

¹¹ Original: “a tendência dos elementos de acompanharem uns aos outros, de maneira tal que permitam a boa continuidade de elementos como: pontos, linhas, planos, volumes, cores, texturas” (GOMES, 2000, p. 27).

¹² Available at: Tips for a best-selling showcase - Sebrae. Accessed on: Jul. 22nd. 2023.

¹³ Original: “Estas três espécies de tempo existem em qualquer modo na alma e não os vejo alhures” (RICOEUR, 1986, p. 28).

¹⁴ Original: “não basta que dois sujeitos conscientes tenham os mesmos órgãos e o mesmo sistema nervoso para que em ambos as mesmas emoções se representem pelos mesmos signos” (Merleau-Ponty, 1994, p. 256).

¹⁵ Original: “em orientações de comportamento que cada um exprime de acordo com seu estilo, de acordo com a sua apropriação pessoal da cultura e dos valores circundantes” (Le Breton, 2019, p. 145).

¹⁶ Original: “As emoções são, portanto, emanações sociais ligadas a circunstâncias morais e à sensibilidade particular do indivíduo” (Le Breton, 2019, p. 149).

¹⁷ Original: “As emoções são a matéria viva do fenômeno social, a base que orienta o estilo das relações nutridas pelos indivíduos, distribuindo os valores e as hierarquias que sustentam a afetividade” (LE BRETON, 2019, p.149).

¹⁸ Original: “a demarcação, o ser-abarcada num horizonte momentâneo ou duradouro; a sua base material ou os seus fragmentos singulares [...]um ser-para-si talvez óptico, talvez estético” (SIMMEL, 2009, p.7).

¹⁹ Original: “individualização das formas interiores e exteriores das existências, a dissolução dos liames e dos vínculos originais em entidades autônomas diferenciadas” (SIMMEL, 2009, p.07).

²⁰ Original: “deve então ser compreendida mediante as relações e as articulações destes elementos” (SIMMEL, 2009, p.14).

²¹ Original: “esse é o ponto em que, precisamente a partir da intensificação mais extrema do interesse material[...]se desenvolve uma guinada no ideal estético” (SIMMEL, 2013, p.75).

²² Original: “perante a paisagem, natural ou artística, e o acto que para nós a suscita é, de forma imediata, contemplativo e afectivo que só na reflexão ulterior se cinde nestas particularidades” (SIMMEL, 2009, p.17).

²³ Original: “as feiras proporcionam um imaginário espetacular, justaposições bizarras, confusões de fronteiras e um mergulho numa melée de sons, gestos” (FEATHERSTONE, 1995, p.43).

²⁴ Original: “a fantasmagoria emerge ‘na imediatez da presença sensível como passagens’” (BENJAMIN, 2009, p. 53).

²⁵ Original: “Essa fantasmagoria, em que a cidade aparece ora como paisagem, ora como aposento, parece ter inspirado a decoração das lojas de departamentos que põem, assim, a própria flânerie a serviço de seus negócios” (BENJAMIN, 2009, p.61).

²⁶ According to the review by the UFSCAR Citizenship, Culture and City Observatory, “the term ‘flâneur’ comes from the French masculine noun ‘flâneur’ – which means ‘wanderer,’ ‘idle,’ ‘stroller,’ ‘loiter’ – which comes from the French verb ‘flanêr,’ which means ‘to stroll’(....) Originally, the term was invented by Charles Baudelaire (1821 – 1867) and refers to someone who observes the city or its surroundings and experiences a real stroll not only physically but also a philosophical thought and a way of seeing and feeling things. Walter Benjamin (Jewish German philosopher – 1892/1940) wrote that the ‘flâneur’ was the symbol of modernity that permeates urban life. The city’s traveler, infiltrating the crowds, walked through the arcades (the first shopping malls) where merchandise was arranged – shiny and new – behind the showcase”. Available at: Flâneur(ismo) – Observatório Cidadania Cultura e Cidade (ufscar.br). Accessed on: Jul. 21st. 2023.

²⁷ Original: “as mercadorias hipnotizantes que prendem seu olhar nas vitrinas, e às quais ele estaticamente se rende, compelem o flâneur a vagar pelas ruas” (SANTOS, 2017, p.88).

²⁸ Original: “a necessidade de liberdade individual faz com que moda, muitas vezes, transforme-se em estilo” (CIDREIRA, 2013, p.55).

²⁹ Original: “espasmos de criatividade e de liberdade individual que, volta e meia, aparecem na cena urbana contemporânea” (CIDREIRA, 2013, p.55).

³⁰ Original: , “somos e estamos em eterno exercício de modelagem [...] formas de ver e agir: formas simbólicas compartilhadas” (CIDREIRA, 2005, p.85).

REFERENCES

- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da moda: comportamento, estilo e artisticidade**. São Paulo: Annablume, 2013.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine: construção de encenações**. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo: EDUC, 2001.
- DEMETRESCO, S. **Vitrine: construção de encenações**. 3ª ed. São Paulo: Senac: EDUC, 2007.
- DUARTE, Syomara. **Vitrinas: expondo e revendo conceitos**. Fortaleza: Edições UFC, 2013.
- FEATHERSTONE, MIKE; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- MAIER, H.; DEMETRESCO, S. (Org.). **Vitrinas entre_vistas: merchandising visual**. São Paulo: Senac, 2004.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- RICOEUR, Paul. Mundo do texto e mundo do leitor. In: **Tempo e narrativa**. Tomo III. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas, SP: Papirus, 1997, p. 273-314.
- RICOEUR, Paul. **Du texte à l'action**. Paris: Seuil, 1986.
- SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchadising na moda**. Tradução de Ana Luiza Ramazzina e Regina Carrara. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- SANTOS, Rogelio dos Francisco. Fantasmagoria: a chave para compreensão da modernidade em Walter Benjamin. **Gewebe - cadernos do grupo de pesquisa Walter Benjamin e a filosofia contemporânea**. v.17, n.17, p.77-93, julho a dezembro. 2016. Acesso em: 21 jul. 2023.
- SIMMEL, Georg. Sobre as exposições de arte. In: BUENO, Arthur (org.). **O Conflito da Cultura Moderna e outros escritos**. Tradução: Laura

Rivas Gagliardi. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

SIMMEL, Georg. O Problema do Estilo. In: VILLAS BÔAS, Glaucia; OELZE, Berthold (org.). **Georg Simmel arte e vida: ensaios de estética sociológica**. Tradução: Markus André Hediger. São Paulo: Hucitec, 2016.

SOUZA, Tálisson Melo de. Arte e cidade comprimidas: a exposição como símbolo da modernidade em Georg Simmel. **Norus – novos rumos sociológicos**. v5, n.7, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/10716/0>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Qualquer coisa que se sinta: incômodo e emoção no desfile *Mudshow* de Balenciaga

Amanda Queiroz Campos

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / amanda.campos@udesc.br
Orcid: 0000-0001-9291-2979 / <http://lattes.cnpq.br/9221231968758113>

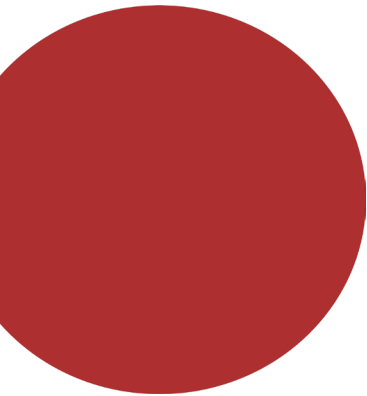
Enviado: 31/07/2023 // Aceito: 03/11/2023

Qualquer coisa que se sinta: incômodo e emoção no desfile *Mudshow* de Balenciaga

RESUMO

Eventos são considerados, por grande parte da literatura, o mais eficiente meio de comunicação para divulgação de marcas e lançamento de produtos e marcas. As marcas comerciais de moda usufruem sobretudo dos desfiles como eventos direcionados a compradores, imprensa e consumidores finais. O presente artigo tem como objetivo analisar os sentimentos, emoções e sensações despertados em um desfile conceitual de moda. Seu mote reside sobre a apresentação intitulada *The mud show* da marca Balenciaga para a temporada Primavera/Verão 2023 (ocorrida em outubro de 2022 em Paris). Assim, a metodologia que guiou esta pesquisa implicou análise descritiva baseada na triangulação entre o desfile observado, nos dados levantados em publicações jornalísticas legitimadas no campo da moda e no referencial teórico consultado por meio da pesquisa bibliográfica. Pôde-se concluir que o desfile *The mud show* conseguiu usufruir dos elementos expressivos como escolha de *casting*, cenografia, sonorização, iluminação e principalmente sua temática para sensibilizar e emocionar o público espectador.

Palavras-chave: desfile. moda conceitual. moda autoral.



Anything you can feel: discomfort and emotion at Balenciaga's Mudshow

ABSTRACT

Events are considered, by most of the literature, the most efficient means of communication for publicizing brands and launching products and brands. Fashion commercial brands mainly benefit from fashion shows as events aimed at buyers, the press, and end consumers. This article analyzes the feelings, emotions, and sensations aroused in a conceptual fashion show. Its motto resides in the presentation entitled The mud show by the Balenciaga brand for the Spring/Summer 2023 season (occurred in October 2022 in Paris). Thus, the methodology that guided this research involved a descriptive analysis based on the triangulation between the observed fashion shows, the data collected in legitimate journalistic publications in the field of fashion, and the theoretical reference consulted through bibliographical research. We concluded that The mud show properly applied expressive elements such as the choice of casting, scenography, sound, lighting, and mainly its theme to sensitize and move the spectators.

Keywords: *fashion show. conceptual fashion. authorial fashion.*

Cualquier cosa que sientas: fastidio y emoción en lo desfile Mudshow de Balenciaga

RESUMEN

Los eventos son considerados, por la mayor parte de la literatura, el medio de comunicación más eficiente para dar a conocer marcas y lanzar productos y marcas. Las marcas comerciales de moda se benefician principalmente de los desfiles de moda como eventos dirigidos a compradores, prensa y consumidores finales. Este artículo tiene como objetivo analizar los sentimientos, emociones y sensaciones que despierta un desfile de moda conceptual. Su lema reside en la presentación titulada The mud show de la marca Balenciaga para la temporada Primavera/Verano 2023 (ocurrida en octubre de 2022 en París). Así, la metodología que orientó esta investigación implicó un análisis descriptivo basado en la triangulación entre los desfiles de moda observados, en los datos recogidos en publicaciones periodísticas legítimas en el campo de la moda y en el referencial teórico consultado a través de la investigación bibliográfica. Se puede concluir que The mud show parade supo aprovechar elementos expresivos como la elección del casting, la escenografía, el sonido, la iluminación y principalmente su temática para sensibilizar y emocionar a los espectadores.

Palabras clave: desfile. moda conceptual. moda autoral.

1. INTRODUÇÃO

Apesar de todo estilista ter um conceito como inspiração e ponto de partida para desenvolver coleções, nem todas as coleções de moda são qualificadas como coleções conceituais. Em geral, acorda-se que coleções conceituais consistem em produções inovadoras em que a moda volta seu enfoque da produção e consumo para a produção artística e a crítica social, em geral investindo na experimentação com objetivo de causar impacto emocional, sensibilização ou choque (Avelar, 2011).

Desfiles podem ser divididos entre comerciais e conceituais; ou ainda, como propõe Vilaseca (2011), entre clássicos, teatrais e conceituais. Um desfile conceitual tem como principal marco deter-se nas ideias, conceitos e temas, investindo em códigos próprio da arte conceitual como instalações e performances e da colaboração com artistas para criar histórias e romper convencionalismos.

Um desfile de moda é composto basicamente por (a) uma coleção de roupa, (b) modelos que desfilem as roupas da coleção, (c) um cenário para a apresentação e (d) o público espectador (Vilaseca, op. cit.) Evidentemente, além do básico pode-se afirmar que não raramente os desfiles são compostos de muitos mais elementos e envolvem não somente, mas também: (e) produção de cabelo e maquiagem; (f) coreografia e performance das manequins na passarela; (g) iluminação; (h) sonorização. Isso, além de demais elementos técnicos de apoio logístico (segurança, transporte e alimentação) e de comunicação – no que envolve a divulgação do evento e a realização dos convites por meio das assessorias de imprensa e relações públicas (Vilaseca, op. cit., Joffily; Andrade, 2013).

Cada vez mais, os desfiles de moda intencionam serem criativos, desafiar convenções, revelar novas ideias e apresentar conceitos provocativos e transformadores na passarela. Num desfile de moda, é essencial sair dos limites da realidade e captar a atenção das pessoas de forma emocionante, comovente,

impressionante (Joffily; Andrade, 2013). Em entrevista da Vilaseca (2011, p.49), Thierry Dreyfus destaca a importância “de provocar a emoção e de estabelecer uma conexão autêntica e emocional entre o ideário do público”. São espetáculos a serviço da sedução em que cada um dos elementos é formato a fim de aflorar o prazer dos sentidos dos espectadores (De Carli, 2002 *apud* Gruber; Rech, 2010)

O presente artigo tem como objetivo abordar o desfile *The mud show* da grife espanhola Balenciaga para a temporada Primavera/Verão 2023 (ocorrida em outubro de 2022 em Paris) como desfile conceitual. Para tal, o **item 2, Desfiles de Moda**, apresenta uma abordagem teórica acerca dos desfiles de moda, enfatizando os cânones definidores do estilo conceitual, bem como investindo em exemplos de estilistas e desfiles icônicos do gênero. Em sequência, o tópico **3, Os desfiles da Balenciaga**, exhibe a descrição e interpretação do desfile *The mud show* e, ainda que brevemente, indica o desfile prévio Outono/Inverno 2022 (*Snowstorm*) em prol de análise contextualizada. O item **4, Considerações finais** sugere o despertar de emoções de dor e empatia para com os civis ucranianos que enfrentam a guerra contra a Rússia e para com o passado doloroso do próprio Demna Gvasalia.

2. DESFILES DE MODA

2.1 Gêneros de desfiles: o desfile conceitual

Como afirmado anteriormente, um desfile de moda pode apresentar formato aberto e variável. As escolhas referentes a: locação, cabelo e maquiagem, seleção de modelos, cenografia, iluminação e direção artística em geral irão variar de acordo com o orçamento disponível e o perfil da marca. A partir dos elementos considerados básicos (local, manequins, produtos

e público) os desfiles variam conforme seu público, objetivo e coleções exibidas. Desfiles de alta-costura, por exemplo, exibem coleções conceituais que operam como elemento de comunicação a ser transubstanciado em outros produtos; não pretendendo comercializar as peças desfiladas. Já as roupas exibidas num evento de prêt-à-porter serão produzidas em escala e em tamanho padrão (Vilaseca, 2011).

Independente do público ao qual se dirigem, desenharam-se vários gêneros de desfiles no cenário contemporâneo. Vilaseca (op.cit.) define os gêneros (1) clássico; (2) teatral, e; (3) conceitual – ainda que considere sua justaposição e a possibilidade de adotar-se novos gêneros para atender necessidades identificadas. Um (1) **desfile clássico** adota uma cenografia minimalista e uma iluminação precisa sobre a passarela em prol de destacar as roupas desenvolvidas pelos estilistas. A ênfase de uma exibição desse modo é apresentar a coleção sem distrações. Elementos de interesse e que evoquem determinadas emoções são adotados na disposição da passarela, na trilha sonora e na localização (locação) do desfile. Ainda, as roupas que compõem um desfile clássico, em sua maioria, em pouco tempo estarão disponíveis para compra dos compradores (em showrooms) e clientes finais (nas lojas).

Já o (2) **desfile teatral**, como o próprio nome sugere, atende a outros cânones, distanciando-se de apresentações clássicas e do objetivo de venda a curto prazo. Eles teriam voltado à cena de espetáculo na década de 1990 nas cidades de Paris e Londres, compondo *the new performances* – de acordo com Evans (*apud* Gruber; Rech, 2011). Todavia, Fortini (2006) considera que em sua origem, muitos desfiles adotavam aspectos teatrais, frequentemente organizados em torno de temas (principalmente países ou cidades, como Paris) e com comentários narrativos – o que ganha força na década de 1920.

O desfile de Wanamaker de 1908, escreve Leach, era um *tableau vivant* estilizado para

se assemelhar à corte de Napoleão e Josefina, e os modelos eram escoltados por uma criança vestida como um dos pajens de Napoleão (Fortini, 2006, sp.).¹

Como num desfile de alta-costura (ainda que o gênero não exija o modelo de criação-produção-consumo da *haute couture*), o grande valor comercial do desfile é explorado para atrair a imprensa e os compradores.

Nesse tipo de desfile, muitas das roupas que animam a apresentação são produzidas unicamente para o espetáculo. [...] sua função principal: ser retratada pelos fotógrafos na passarela e em sofisticadas produções de moda, para transformar-se em uma imagem de identidade para o estilista, que permanece na retina de quem entra em uma loja e o reconhece na etiqueta de uma de suas roupas (Vilaseca, 2011, p.87)

A teatralidade é alcançada por meio: (a) decoração cênica própria de grandes óperas e teatros; (b) uso de iluminação e coreografias próprias do teatro e palcos; (c) existência de uma narrativa na ordenação do desfile. A narrativa deve operar como fio condutor e ser composta de início, meio e fim, levando a um “desfecho carregado de emoção” (ibid., p.87).

Também capazes de suscitar emoção e sensações diversas são os (3) **desfiles conceituais**. Tal como a arte conceitual, a moda conceitual e os desfiles conceituais não estão centrados nos materiais, cores e formas. Esses servem como meios expressivos para ideias e conceitos. É por meio dessas inusuais apresentações que estilistas convidam os presentes – e todos aqueles que acompanham à distância, por meio das mídias oficiais e redes sociais – a problematizarem certas questões.

Para Cruz (2015), desfiles considerados obras conceituais se aproximam das performances artísticas. Eles têm objetivos outros que a comercialização das peças. Em geral, os sentido

associados às peças desfiladas em *looks* exuberantes enfatizam não a funcionalidade, a usabilidade ou o conforto, mas a transmissão de uma mensagem impactante emocionalmente por meio da expressividade dos elementos; um conceito.

2.2 Desfiles conceituais como propostas renovadoras para o *status quo* da moda

Mesmo sabendo que os desfiles funcionam como estratégia de marketing para marcas e estilistas (Duggan, 2002), o objetivo de um desfile conceitual ultrapassa vender as peças ali exibidas. Segundo Ruiz (2007, p.129), as criações conceituais revelam experimentações que ultrapassam o que é assimilado pelos compradores; ou seja, vestimentas e *looks* “agradáveis ao olhar do consumidor”. Elas carregam “o intuito inovador da moda conceitual” (ibid.).

Sendo assim, um primeiro ponto válido de menção quanto aos desfiles conceituais são as criações conceituais de moda. Como supracitado, coleções conceituais tendem a abdicar de formas, cores, texturas, que como informação de moda seriam diretamente apropriadas pelo público em sua vestimenta cotidiana. A recusa às mesmas e especialmente o investimento na experimentação em materiais e sensações assume um caráter conceitual. Tal investimento é empreendido

no intuito de causar algum impacto, desconforto, emoção. Busca, assim, lidar com algo extremamente novo e menos ‘digerível’. Esse ‘novo’ se dá pela intuição, pela sensação primeira da emoção, da sensibilidade que capta algo (Avelar, 2011, p.111).

A emoção e sensibilidade despertadas pela moda conceitual aproxima a moda às artes. Seguindo a dicotomia desfile comerciais X desfiles conceituais, Cimadevila (2023)

distingue desfiles de *espetacularização* do que intitula *passarela performática* e sugere que os desfiles conceituais se aproximam com as performances artísticas. O autor considera que ao assistir em desfiles conceituais os observadores operam de forma ativa na relação com os itens exibidos, com a arte, com as tecnologias e as experimentações sugeridas, gerando inclusive relações de pertencimento. Isso, pois os estímulos oriundos da performance presencial atuam como “estimuladores de uma atividade processual criativa e multifacetada” (ibid., p.28).

Para Cimadevila (2023, p.32), o desfile espetáculo requer espectadores passivos a serem encantados por produtos “embalados de forma sedutora e irresistível”, é um “mecanismo de produção de capital e de anulação da crítica e da sensibilidade”, isola a percepção e esconde a realidade e a realização do exibido (roupas) e da exibição em si, devido à extrema artificialidade. Sua contraproposta, ou melhor, contradispositivo, a passarela performática – que aqui toma-se liberdade de interpretar como desfiles conceituais – propõe um processo construtivo em que o valor reestrutura-se na presença, na coincidência espaço-tempo.

A presença, a **materialidade do corpo**, é portanto central para o captar, sentir, interpretar e relacionar-se com as sensações e os sentimentos levantados em desfiles conceituais. Os atravessamentos transversais de sentidos e significados, centram-se no corpo, já que é nele que ocorre a produção e a comunicação de sentidos (Duggan, 2002). Assim, o conceito que se pretende comunicar no desfile é expresso a partir dos diferentes elementos que tradicionalmente compoem um desfile de moda, mas eleitos de forma a expressarem sentidos, sensações e sentimentos diversos àqueles dos desfiles comerciais ou até mesmo espetaculares/teatrais. Ao invés de encantar e reforçar estigmas vigentes da sociedade ou do próprio sistema de moda, pelo estranhamento buscam apresentar discursos que colocam em cheque esses valores dados por naturais ou universais.

Dentre os elementos expressivos, indicam-se os outros corpos ali presentes como *casting*. Um ponto bastante comum

entre desfiles considerados conceituais é a recusa de modelos profissionais e que atendem disciplinarmente às convenções de beleza vigente. Couto (2014) propõe lucidamente o termo *contramodelos*. O **casting não convencional**, portanto, opta por apresentar pessoas comuns na passarela, problematizando a legitimidade dos corpos eleitos como “modelos” para a sociedade (Vilaseca, 2011). Alguns estilistas inserem personalidades da sociedade que não são modelos e não pertencem ao universo fashion – nisto, foram imblemáticos os estilistas Vivienne Westwood e Martin Margiela. Quando o *casting* é composto por modelos profissionais, esses tendem a ter corpos e fisionomia andrógena. Carregam expressividade austera: não se movem com graça e sensualidade, mas tem passos rígidos, olhar obtuso.

Ademais, a **produção de cabelo e maquiagem** dos manequins coopera para causar estranhamento ou abnegação padrões de beleza vigentes. Não raramente modelos desfilam despenteadas ou com a maquiagem borrada. Outro recurso frequentemente aplicado consiste em maquiagem ou penteados artísticos que beiram o absurdo. O supracitado Martin Margiela tem as máscaras como elemento assinatura da *maison*, presente encobrindo o rosto das modelos desde seus primeiros desfiles (SS 1989). Mais recentemente, na temporada Primavera-Verão de 2016, Rick Owens mais do que surpreendeu, chocou os críticos ao desfilas modelos que carregavam modelos, simulando próteses, corpos acoplados ou até mesmo siameses, causando estranhamento geral.

Figura 1. Produção de manequins Comme des Garçons SS 2015 (esquerda) Maison Margiela AW 2013 (centro) e Rick Owens SS2016 (direita)



Fonte: da autora a partir de imagens de vogue.com (s.d.)

O **uso do cenário como meio expressivo** igualmente pretende causar mais estranhamento que encantamento nos desfiles do tipo conceitual. Ele pode vir da escolha de uma **locação não usual**, como recusa às salas de desfiles e ao eixo legitimado dos *arrondissements* das renomadas semanas de moda. O cenário também pode ser composto por elementos distintos, com expressividade cênica que o assemelham a “instalações de arte” (Wilcox *apud* Vilaseca, 2011, p.88); tal qual Hussein Chalayan. Em alguns casos, a **instalação** consiste em **performance** artística – antes, durante ou como *finale* emblemático para o desfile. O estilista inglês Alexander McQueen, já acostumado a chocar a mídia, cria continuamente rupturas, como no caso da coleção Voss, para a Primavera Verão 2021:

A passarela havia terminado, as luzes diminuíram (...) Um bipe do monitor cardíaco rasteja pela escuridão que envolveu a sala, antes que as luzes voltassem a acender. O

monitor cardíaco apresenta uma linha reta e os lados da caixa suja que residia esquecida no centro da cela acolchoada cai e expõe uma mulher com sobrepeso (a escritora fetichista Michelle Olley) usando uma máscara respiratória emborrachado, reclinada em uma chaise longue, coberta de mariposas vivas. Esse visual assustadoramente hipnotizante (...) é um choque, especialmente depois de assistir a uma série de modelos esguias desfilando pela sala (Voss, s.d.).²

O exemplo cima agrega junto ao cenário dois elementos essenciais da cenografia de um desfile de moda e cuja expressividade também é usufruída de modo particular em desfiles conceituais: a **sonorização** e a **iluminação**. Ambos elementos têm a capacidade de serem ajustados para chamar atenção e causar estranhamento. Em vários casos, um mesmo desfile faz uso de luzes suaves, interrompidas por luzes intermitentes; explicitando o contraste. O mesmo ocorre com a trilha sonora que deliberadamente é formada por ruídos, batidas desconexas e/ou estridentes de forma a suscitar desconforto e contrariedade, corroborando com os demais estímulos e conteúdos (Roncoleta, 2008).

Outro estilista que tem como marca registrada romper com ideias preconcebidas é Martin Margiela. Além dos já referidos escolha de casting e locação que contestam o convencional, Margiela ficou conhecido por **romper a proposta da moda** ao optar por não ser o centro das atenções de um desfile. Assim, além de com frequência esconder o rosto de suas modelos (ver acima), ele mesmo é uma figura escondida, reservada. Atua não como estrela do desfile, mas como seu executor. Formas também relevantes de **alterar o finale** – ou melhor, toda a dinâmica naturalizada – do desfile de moda foi a iniciativa de Viktor e Rolf ao inverter a ordem de aparição de looks na passarela. A dupla também reverte as formas e orientação regulares das próprias roupas sobre o corpo em diferentes ocasiões (SS2023),

mesclando moda e arte de forma astuta e distinta (El Heni, 2022).

Talvez a principal questão que envolva todas as expressividades até então elencadas como meios de provocação e contestação é o próprio conceito do desfile como **conteúdo ou temática**. Por meio do desfile – e da coleção – estilistas chama a atenção da audiência para tema e aspectos antes velados. Como afirma El Heni sobre o britânico-cipriota Hussein Chalayan, “por meio de seus desfiles originais, este criador incita os espectadores a decifrarem sua mensagem e a pensarem sobre seus conteúdos” (ibid., p.9). Em geral as questões trazidas à tona tratam de temas pungentes no cenário cotidiano. Este conteúdo “não só emana da sociedade em que é produzida, mas também comenta sobre ela, e perder de vista esse fato por si só tem repercussões muito além da representação da moda. (...) eram – são (acréscimo da autora) – eram uma representação da experiência urbana moderna” (Joblin *apud* Cicolini, 2005, p.3)³.

Sendo assim, pode-se considerar que um desfile de moda conceitual tem como principais objetivos ultrapassar limites, despertar interesse da imprensa, surpreender o público e reforçar a posição do criador conceitual. Para tal, fazem uso não de estratégias comuns e esperadas para causar encantamento por parte dos observadores e mantê-los como receptores passivos do espetáculo que reforça e reproduz os padrões sociais e o próprio sistema de moda. Assim, a partir de meios expressivos para o conceito do desfile – tais quais: (a) coleção; (b) escolha de modelos e contramodelos; sua (c) produção de cabelo e maquiagem; (d) locação e a cenografia da sala de desfile, incluindo (e) iluminação e (f) sonorização; (g) atitude e performance dos manequins, o *grand finale* e a coreografia do desfile; e a possibilidade (h) colaboração com artistas, instalações, performances e etc. – excitam emoção e sensibilidade, sensações e sentimentos diversos – e em vários casos contrários – àqueles dos desfiles comerciais.

2.3 Os desfiles da Balenciaga

2.3.1 Balenciaga

A marca Balenciaga deriva-se do seu fundador, Cristóbal Balenciaga Eizaguirre (1895-1972). O estilista espanhol foi eternizado no campo da moda devido às suas audaciosas silhuetas, construções arquitetônicas e volumosas que libertaram o corpo, mas também a estética e a ideia de elegância nos séculos XX e, conseqüentemente, XXI. Considerado o arquiteto da moda, Balenciaga alcançou efeitos impressionantes devido a ampla experimentação criativa em técnicas, materiais e formas.

as silhuetas volumosas, simplificadas e pouco usuais de Balenciaga, resultantes da eliminação de costuras, de pesquisas sobre materiais têxteis e do desenvolvimento de novas técnicas de modelagem, alteraram os cânones estéticos femininos baseados no protagonismo do busto e da cintura. Balenciaga, alterou drasticamente a morfologia da moda (Campos, 2017, p.238-239).

A marca criada em 1917, na cidade de San Sebastian – posteriormente em Barcelona e Madri – encerrou suas operações na Espanha no anos de 1936, mudando-se para inicialmente Londres e definitivamente Paris no ano seguinte (1937). Cristóbal Balenciaga aposenta-se como estilista da *maison* que carregava seu nome em 1968 (Ramos, 2023; Nepomuceno, 2019). A marca espanhola ficou eclipsada¹, até 1997, em que volta aos holofotes com Nicolas Ghesquière enquanto diretor criativo. O novo estilista traz a marca “à modernidade necessária” (Ramos, op.cit.), uma vez que seu sucesso reverbera a compra em 2001 pelo grupo Gucci e em 2004 pelo Kering (ibid.).

O atual diretor criativo, Demna Gvasalia, foi contratado no ano de 2015. Com ele, a espanhola se torna uma das marcas de luxo mais valiosas e em maior ascensão.

Com uma visão disruptiva e o legado inovador de Cristóbal Balenciaga, a marca volta a ser o centro das atenções com diversos artigos de moda considerados “estranhos”, “extrava-gantes” e “disruptivos”. Além de colaborações ousadas, como a do jogo “Fortnite”. [...] Steff Yotka, jornalista da Vogue, declara que a colaboração Balenciaga x Fortnite não se trata apenas de comercializar cada marca para uma nova demografia - trata-se de construir uma nova linguagem compartilhada de criatividade (Ramos, 2023, p.19).

Demna Gvasalia nasceu na Geórgia e emigrou do país nos anos 1990 rumo à Alemanha. Formou-se em moda na Bélgica (Antuérpia) pela renomada Royal Academy of Fine Arts. O estilista trilhou uma trajetória de sucesso na Maison Margiela, Louis Vuitton, e Vetements. Conhecido pelo estilo *streetwear*, Demna foi uma aposta ousada da elegante Balenciaga. Todavia, a visão criativa do estilista trouxe visibilidade e um novo rumo à grife espanhola.

O estilista de nome quase impronunciável alcança as graças do público e da mídia; ávidos por seus desfiles polêmicos, por sua estética que desafia os padrões do bom gosto, por suas criações irreverentes, por sua abordagem ousada e subversiva. De acordo com Nepomuceno (2019, p.32), Demna Gvasalia “promove uma espécie de esnobismos reverso (...) desperta esse desejo pelo feio”. Alcançou o poder admirável de provocar “abnegação do luxo na contemporaneidade” (ibid.).

2.3.2 *The mud show* | SS 2023

O desfile da marca Balenciaga para a estação Primavera Verão 2023 ocorreu durante a Semana de Moda Prêt-à-Porter de Paris, no dia 02 de dezembro de 2022 no *Parc des Exposition de Villepinte*. Com duração de 16 minutos e intitulado *The mud*

show – em tradução literal, o desfile de lama – apresentou em cenário escuro um universo distópico. A **ambientação** tratava-se de uma vala de lama; não somente como decoração, toda a sala de desfile foi literalmente coberta de barro. Há relatos de que convidados adentraram receosamente o espaço na ponta dos pés para não caírem nas valas dada a escuridão do ambiente.

Figura 2. Detalhe de tênis enlameado.



Figura 3. Modelo Mintuu Vesala



Fonte: Balenciaga *apud* MSNews (2022, n.p.).

Consonantemente, o aroma do recinto era terroso e intenso. E a **sonoridade** acompanhou a sensação agonizante. Além da repetição tonal da música eletrônica (*techno*) acelerada, ruídos espasmódicos irrompiam o decorrer da música. A lama úmida que cobria a passarela reverberava o som da caminhada dos manequins. E os respingos provenientes de suas pisadas interviam (sujaram/estamparam) os *looks* dos modelos, mas

também as vestes daqueles sentados na primeira fileira – lugares tradicionalmente reservado aos convidados especiais.

Com a aceleração da **música**, próximo aos minutos finais do espetáculo, luzes intermitentes contribuíam para o desconforto proporcionado. Segundo Madsen, colunista da revista Vogue, mais uma vez a Balenciaga “mais uma vez estourou a bolha escapista da semana de moda”. (Balenciaga, 2022, s.p.) Os **looks** desfilados eram sobretudo casuais, mas em proporções volumosas. As cores surgiam timidamente, posto que a maior parte do vestuário tinha coloração escura. Com o ambiente desalumiado da sala de desfile, havia pouco contraste entre as peças e o fundo sobre o qual foram exibidas.

A **atitude do casting** era em geral apática e distante (Figura 3). À medida em que a música se agitava e o final do desfile aproximava-se a passada dos manequins torna-se ritmada e robótica. O manequim que fecha o desfile tem tez cenhosa e carrancuda, com boca fechada e sobrancelhas cerradas. Veste salopete longa na cor preta e em couro, com os braços à mostra e antebraços cobertos por luvas também de couro. A modelo calça botas de couro com salto altíssimo e plataforma na parte frontal do pé. Surge como figura altíssima e sua pele branca e cabelos platinados contrastam com as roupas e o cenário lamacento e escuro. A veste tem detalhes de alças de bolsas e correntes; conjuntamente com o couro preto há referência notável ao universo *punk rock* – que é acrescida pela feição da manequim. A roupa vestida pode, ainda, ser associada aos aventais de açougueiros e há sugestão de agressividade e violência.

Como lhe é comum (ver item ao final do item 2.3.1), o estilista georgiano utilizou do seu espaço na mundialmente legitimada como a mais importante semana de moda para manifestar-se contra a Guerra na Ucrânia. Apesar de afirmar ter explorado o cenário como metáfora para “escavar a verdade (*dig the truth*, em inglês). Porém, toda a imprensa não ingenuamente associou a vala de lama com a descoberta pelos militares

ucranianos de uma vala comum feita pelas tropas russas na cidade de Iziium.

O posicionamento político de Demna fez-se notável desde a abertura do desfile, iniciado com uma música eletrônica descontínua e exasperante em alto volume e que foi descrita pela imprensa especializada como “semelhante à uma marcha funeral pós apocalíptica” (Balenciaga, 2022, s.p.). A apresentação foi aberta por Kanye West que trajou uma jaqueta no estilo “combate”; que em passos fortes e em meio ao lamaçal declaradamente refletiu contestação às ações de guerra por parte da Rússia.

Além da questão política, o desfile buscou contestar o que Demna frequente – e, por vezes, jocosamente – contesta: *o que é luxo?* Para o estilista, qualquer item pode ser um item de luxo e sujar esses itens na lama fez referência a isso. O fato de encardir, deteriorar o item de luxo que normalmente teria apresentação imaculada seria “quase uma blasfêmia (...) o oposto do que luxo deveria ser. Mas, por acaso, eu não concordo com isso” afirma Demna em entrevista à Vogue (Balenciaga, 2022, s.p.)⁴. O desfile – por consequência a coleção, o estilista e a marca – são considerados antissistema ao problematizar e confrontar convicções naturalizadas, enraizadas e passadas de geração em geração (ibid.).

2.3.2 *Snowstorm* | AW2022

O desfile da Balenciaga que antecedeu o *The mud show* foi *Snowstorm* para a temporada Outono Inverno de 2022. Demna afirmou em entrevista à Vogue (Madsen, 2022) que a neve da *Snowstorm* (tempestade de neve) se derreteu em lama. Na sua tempestade de neve, Balenciaga apresentou os modelos dentro de uma redoma de vidro, dentro da qual sofriam os efeitos de forte nevasca e ventania. O referido desfile fora aberto com um

poema recitado por Demna em ucraniano. Na ocasião do desfile, rompia-se a invasão da Rússia à Ucrânia; o diretor criativo afirmou melancolicamente que a moda não o importava naquele momento.

Figura 3. Mintuu
Vesala no desfile *Snowstorm*



Fonte: Balenciaga (2022, n.p.).

A redoma de vidro e a forte ventania de neve fazem referência o desfile anteriormente com a mesma cenografia do desfile ocorrido vinte anos antes, para a coleção Outono/Inverno 2003 de outro ícone contestador da moda – e insigne criador de desfiles conceituais, Alexander McQueen. *Scanners* levou as modelos a circularem por uma passarela túnel com vento forte e arrebatador. A força do vento era notável pelas capas que

projetavam-se para além do corpo das modelos, demarcando o comprimento da vestimenta.

Além da provável homenagem à McQueen, a tempestade fez alusão à fuga de Demna dos separatistas russos na Abecásia (território parcialmente reconhecido entre a Rússia e a Georgia), no início dos anos 1990. Sucesso pela controvérsia da estética grotesca, pelo caminhar dificultado, pelas relações direta com a vida do criador e pela contestação política contemporânea e sobrevivida, Demna marca-se e a Balenciaga como audacioso, contestante, revolucionário. Ele despertou o mundo apático da moda trazendo à tona emoções em seu desfile mais épico, emocionante e pessoal até então.

Figura 4. Alexander McQueen AW03



Fonte: Chris Moore (fotógrafo). Disponível em: Dazed Digital (s.d.)

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Viu-se que desfiles conceituais, mais do que comercializar as peças exibidas, objetivam a transmissão de conceitos que impactem, emocionem e despertem os espectadores. Notável pela capacidade de comunicação efêmera, de grande magnitude e impacto, um desfile apresenta significados que ultrapassam as vestimentas e se configuram como teatralidades completas (Duggan, 2002). O presente texto buscou apresentar desfiles conceituais, por meio da análise descritiva de *The mud show*, desfile para temporada Primavera/Verão 2023 da grife espanhola Balenciaga, cujo diretor criativo Demna Gvasalia tem se destacado por suas apresentações conceituais e contestadoras.

A pesquisa bibliográfica desenvolvida no item 2 levantou categorias para serem descritas e analisadas no que os teóricos compreendem enquanto desfiles conceituais. Os meios expressivos são os mesmo dos desfiles como categoria geral, porém aplicados de modo distinto, alcançando os objetivos de ultrapassar limites, despertar interesse da imprensa, surpreender o público e reforçar a posição do criador conceitual.

Em particular no caso de *The mud show*, emoção e sensibilidade foram levantados por meio do incômodo, da perturbação, das fricções entre o prazer e o encantamento esperados de um desfile de moda e o cenário distópico e escuro de uma vala de lama. O cenário estendeu-se por toda a sala de desfile e os convidados sentiram na pele – e nas roupas – os respingos gelados do barro. O aroma correspondia ao da sala e a música irrompeu uma marcha fúnebre eletrônica e pós apocalíptica. No que se aproximou ao *finale* do desfile, a música acelerou tornando-se espasmódica, tal qual as luzes intermitentes e desconfortáveis. A escolha do casting e atitude

sisuda dos modelos também mostrou-se avessa aos dos desfiles comerciais.

Em relação à coleção, os **looks** desfilados eram sobretudo casuais, ainda que em proporções volumosas. Não fossem os demais elementos expressivos constituintes do desfile, os looks não estariam desconectados caso a apresentação seguisse a linha comercial ou teatral. Neste caso particularmente não é a coleção que torna o desfile conceitual.

Talvez, o principal componente conceitual de *The mud show* é o conceito em si. Pela segunda vez consecutiva, o diretor criativo da marca Balenciaga tomou a passarela como espaço autorreferente, local para apresentar criativamente sua história. Mais do que testar e propor quem ele é enquanto estilista, trouxe à principal vitrine da moda mundial, a Semana de Moda de Paris, problemáticas políticas contemporâneas que reverberam o seu doloroso passado. Mais do que problematizar – ainda que não desimportante – os cânones da moda, do luxo, da elegância; em seus vinte minutos de holofote a Balenciaga causou-nos arrepios, agonia, asco, repulsa, atenção. Despertou-nos em meio da trilha sonora agitada, iluminação perturbadora e cenário excêntrico. Fez nossos corações acelerarem, para depois doerem retumbantes. Sentimos nos nossos próprios corpos a sua empatia não apenas para com os civis ucranianos, mas com o próprio passado de Demna Gvasalia.

Notas de fim de texto

¹ Durante o período a casa manteve suas operações com direção criativa de Michel Goma e, posteriormente, Joseph Thimister, mas sem receber destaque.

² Tradução livre realizada pela autora. O texto original em inglês consiste em: *The catwalk had finished, the lights had dimmed, and at a time where most people would have thought the show had concluded, the most powerful moment was in fact still to come. A beeping heart monitor sound creeps through the darkness which has cloaked the room, before the lights burst*

back on. The heart monitor flatlines and the sides of the dirty box which resided forgotten in the centre of the padded cell fall and crash to the floor exposing an overweight lady (fetish writer Michelle Olley) wearing a rubberised cement breathing mask, reclined on a chaise longue, covered in live moths. This hauntingly mesmerising look, closely referencing Joel Peter Witkin's Sanitarium (1983), comes as a shock, especially after watching a slue of slender models strut through the room.

³ Tradução realizada pela autora. O texto original em inglês consiste em: *the fashion spread not only emanates from the society in which it was produced but also comments on it, and to lose sight of this fact alone has repercussions far beyond the representation of fashion [...] was very much a representation of the modern urban experience.*

⁴ Tradução realizada pela autora. O texto original em inglês consiste em: *It's the opposite of what luxury is supposed to be, but I don't happen to agree with that."*

REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

CAMPOS, Amanda Queiroz. O espaço e o ar: os limites do corpo nas criações de moda do século XX. **Dobra[s]**. v.10, n.22, nov. 2017. pp.236-241. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.647>

CICOLINI, Alice. Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness by Caroline Evans. **Fashion Theory: the Journal of Dress Body & Culture**. v.9, n.1, abr. 2005. pp. 113-116. Disponível em: <https://doi.org/10.2752/136270405778051464>

CIMADEVILA, Antonio Carlos Rabadan. Passarela performática: um caminho de comunicação na moda. **Revista Práxis**. Novo Hamburgo. v.20, n.1, jan./jun. 2023, pp. 25-35. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraxis/article/view/3154/3117>>. Acesso em: 31 jul. 2023.

COUTO, Edvaldo Souza. Corpos interditados: notas sobre anatomias depreciadas. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa [orgs.]. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: Ed.PUCRS, 2004. pp.133-148. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=kxKsI5Kb_74C&lpg=PA133&ots=QJxhjxCBMe&dq=desfile%20de%20moda%20sonografia&lr&hl=pt-

[BR&pg=PP1#v=snippet&q=desfile&f=false](#)

CRUZ, Jorge Luiz Cruz. Desfile, ritual e performance. In: IV Colóquio de Moda, 2008, Novo Hamburgo. **Anais eletrônicos** [...] Novo Hamburgo: Feevale, 2008. n.p. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/37333.pdf>. Acesso em: 10 jul.2023.

DAZED DIGITAL. Alexander McQueen's greatest catwalk moments. s.d. Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/29941/1/alexander-mcqueen-s-greatest-catwalk-moments>>. Acesso em 02 abr. 2023.

DUGGAN, Ginger Gregg. Moda e performance. In: DUGGAN, Ginger Gregg (ed.). **Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura** n.2. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2002.

EL HENI, Rim. The daring in contemporary fashion. **International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science** (IJLRHSS). v.5, n.1, 2022. pp.05-10. Disponível em <<http://www.ijlrhss.com/paper/volume-5-issue-1/2-HSS-1222.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2023.

FORTINI, Amanda. A brief history of the fashion show. **Slate**, 2006. Disponível em: <https://slate.com/culture/2006/02/a-brief-history-of-the-fashion-show.html>. Acesso em:15 fev.2022.

VOSS - Remembering Alexander McQueen's S/S 2001 Show. **Gatamagazine**, s.d. Disponível em: <<https://gatamagazine.com/articles/fashion/voss-alexander-mcqueen>>. Acesso em: 24 jul.2023.

GRUBER, Crislaine; RECH, Sandra. Intersecções entre Moda e Espetáculo: um estudo acerca do desfile de moda. **Modapalavra E-periódico**, v.4, p.108-126, 2011. DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x04072011108>

JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de moda**. Rio de Janeiro, Senac Nacional, 2011.

BALENCIAGA Spring 2023 Ready-To-Wear. Vogue Runway, 2022. Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/balenciaga>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

MADSEN, Anders Christian. 5 Things To Know About Balenciaga's Snowstorm AW22 Show. British Vogue, 2022. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/balenciaga-aw22>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

NEPOMUCENO, Michel Dias. **Construção da marca Balenciaga nas redes sociais**: um estudo no Instagram. Monografia de Especialização. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em:

<https://cmc.eca.usp.br/monografias/Michel%20Nepomuceno%20-%20Balenciaga.pdf>

RAMOS, Ana Rachel Araújo. Comunicação e gestão de crise no segmento da moda: o caso Balenciaga 2022. Monografia. Graduação em Publicidade e Propaganda. Goiânia: PUC Goiás, 2023. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/6152/1/COMUNICACAO%20E%20GESTAO%20DE%20CRISE%20NO%20SEGMENTO%20DE%20MODA%20_CASO%20BALENCIAGA.pdf

RONCOLETA, Mariana Rachel. Nas passarelas, o stylist como co-autor. **dObra[s]**. v.2, n.4, 2008, pp. 91-98. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277719>

RUIZ, José Mário Martinez. Arte e moda conceitual: uma reflexão epistemológica. **Revista Cesumar** - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas jan./jun.2007, v.12, n.1, p.123-134. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/488/442>. Acesso em: 10 jul. 2023.

VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo: Senac, 2011.

Anything you can feel: discomfort and emotion at Balenciaga's Mudshow

Amanda Queiroz Campos

PhD., Universidade do Estado de Santa Catarina / amanda.campos@udesc.br
Orcid: 0000-0001-9291-2979 / <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4217335J6>

Enviado: XX/XX/20XX // Aceito: XX/XX/20XX

Anything you can feel: discomfort and emotion at Balenciaga's Mudshow

ABSTRACT

Events are considered, by most of the literature, the most efficient means of communication for publicizing brands and launching products and brands. Fashion commercial brands mainly benefit from fashion shows as events aimed at buyers, the press, and end consumers. This article analyzes the feelings, emotions, and sensations aroused in a conceptual fashion show. Its motto resides in the presentation entitled The mud show by the Balenciaga brand for the Spring/Summer 2023 season (occurred in October 2022 in Paris). Thus, the methodology that guided this research involved a descriptive analysis based on the triangulation between the observed fashion shows, the data collected in legitimate journalistic publications in the field of fashion, and the theoretical reference consulted through bibliographical research. We concluded that The mud show properly applied expressive elements such as the choice of casting, scenography, sound, lighting, and mainly its theme to sensitize and move the spectators.

Keywords: *fashion show. conceptual fashion. authorial fashion.*

Qualquer coisa que se sinta: incômodo e emoção no desfile *Mudshow* de Balenciaga

RESUMO

Eventos são considerados, por grande parte da literatura, o mais eficiente meio de comunicação para divulgação de marcas e lançamento de produtos e marcas. As marcas comerciais de moda usufruem sobretudo dos desfiles como eventos direcionados a compradores, imprensa e consumidores finais. O presente artigo tem como objetivo analisar os sentimentos, emoções e sensações despertados em um desfile conceitual de moda. Seu mote reside sobre a apresentação intitulada *The mud show* da marca Balenciaga para a temporada Primavera/Verão 2023 (ocorrida em outubro de 2022 em Paris). Assim, a metodologia que guiou esta pesquisa implicou análise descritiva baseada na triangulação entre o desfile observado, nos dados levantados em publicações jornalísticas legitimadas no campo da moda e no referencial teórico consultado por meio da pesquisa bibliográfica. Pôde-se concluir que o desfile *The mud show* conseguiu usufruir dos elementos expressivos como escolha de *casting*, cenografia, sonorização, iluminação e principalmente sua temática para sensibilizar e emocionar o público espectador.

Palavras-chave: desfile. moda conceitual. moda autoral.

Cualquier cosa que sientas: fastidio y emoción en lo desfile Mudshow de Balenciaga

RESUMEN

Los eventos son considerados, por la mayor parte de la literatura, el medio de comunicación más eficiente para dar a conocer marcas y lanzar productos y marcas. Las marcas comerciales de moda se benefician principalmente de los desfiles de moda como eventos dirigidos a compradores, prensa y consumidores finales. Este artículo tiene como objetivo analizar los sentimientos, emociones y sensaciones que despierta un desfile de moda conceptual. Su lema reside en la presentación titulada The mud show de la marca Balenciaga para la temporada Primavera/Verano 2023 (ocurrida en octubre de 2022 en París). Así, la metodología que orientó esta investigación implicó un análisis descriptivo basado en la triangulación entre los desfiles de moda observados, en los datos recogidos en publicaciones periodísticas legítimas en el campo de la moda y en el referencial teórico consultado a través de la investigación bibliográfica. Se puede concluir que The mud show parade supo aprovechar elementos expresivos como la elección del casting, la escenografía, el sonido, la iluminación y principalmente su temática para sensibilizar y emocionar a los espectadores.

Palabras clave: desfile. moda conceptual. moda autoral.

1. INTRODUCTION

While each designer draws inspiration from a concept as a foundation for developing collections, not all fashion collections can be classified as conceptual. Generally, conceptual collections are recognized for their innovative approach, shifting the focus of fashion from mere production and consumption to artistic creation and social critique. These collections often engage in experimentation with the intention of eliciting emotional impact, fostering awareness, or even provoking shock (Avelar, 2011).

Fashion runway shows can be categorized into commercial and conceptual, or as proposed by Vilaseca (2011), into classics, theatrical, and conceptual. The distinctive feature of a conceptual fashion show lies in its emphasis on ideas, concepts, and themes. It explores the realm of conceptual art, incorporating elements such as installations, performances, and collaborations with artists to narrate stories and defy conventions.

A typical fashion show encompasses (a) a collection of clothing, (b) models showcasing the garments, (c) a carefully curated presentation setting, and (d) an audience (Vilaseca, op. cit.). Beyond these basics, fashion shows often incorporate elements such as (e) hair and makeup production, (f) choreography, (g) lighting, and (h) sound. Technical aspects like logistics support (security, transport, and catering) and communication, involving publicity and invitations through press and public relations offices, also play a vital role (Vilaseca, op. cit.; Joffily; Andrade, 2013).

Contemporary fashion shows increasingly strive to be creative, challenging norms while unveiling new ideas and presenting thought-provoking and transformative concepts on the runway. Surpassing the boundaries of reality, these shows aim to captivate the audience in an exciting, moving, and impressive manner (Joffily; Andrade, 2013). Thierry Dreyfus, in an interview

with Vilaseca (2011, p.49), underscores the importance of “provoking emotion and establishing an authentic and emotional connection between the public’s ideas.” These shows are crafted to seduce, with each element designed to evoke pleasure in the spectators’ senses (De Carli, 2002 apud Gruber; Rech, 2010).

This article delves into the conceptual nature of “The Mud Show” by the Spanish brand Balenciaga for the Spring/Summer 2023 season (held in October 2022 in Paris). In **Section 2, “Fashion Shows”**, a theoretical approach to fashion shows is presented, emphasizing the defining canons of the conceptual style and providing examples of iconic designers and fashion shows within the genre. **Section 3, “Balenciaga Shows”** offers a description and interpretation of “The Mud Show” and briefly references the previous Fall/Winter 2022 show (“Snowstorm”) for contextualized analysis. Finally, **Section 4, “Final Considerations”** suggests an exploration of emotions, particularly pain and empathy, toward Ukrainian civilians facing the war against Russia and the painful past of Demna Gvasalia himself.

2. FASHION SHOWS

2.1 2.1 Genres of fashion shows: the conceptual fashion show

As previously noted, the format of a fashion show is open and variable, with choices regarding location, hair and makeup, model selection, set design, lighting, and overall artistic direction being influenced by the available budget and the brand’s profile. The core elements considered basic, including the venue, models, products, and audience, contribute to the diversity of fashion shows based on their target audience, objectives, and the showcased collections. Haute couture shows, for instance, present conceptual collections serving as communication tools,

not with the intent of selling the exhibited pieces. In contrast, ready-to-wear events feature clothes produced on a larger scale and in standard sizes (Vilaseca, 2011).

Irrespective of their target audience, contemporary fashion shows encompass various genres. Vilaseca (op. cit.) delineates three: (1) classical, (2) theatrical, and (3) conceptual, acknowledging the potential adoption of new genres to address evolving needs. A (1) **classical** fashion show employs minimalist scenography and precise lighting on the runway to accentuate the designers' creations, aiming to present the collection without distractions. The layout of the catwalk, the soundtrack, and the show's location incorporate elements designed to evoke specific emotions. Notably, most garments showcased in a classical fashion show are soon available for purchase by both buyers (in showrooms) and end customers (in stores).

In contrast, a (2) **theatrical** show, as implied by its name, diverges from classical presentations and the immediate goal of sales. This genre, experiencing a resurgence in the 1990s in cities like Paris and London, embraces a performance-oriented approach, as noted by Evans (apud Gruber; Rech, 2011). Fortini (2006) suggests that the theatrical aspects of parades have historical roots, often organized around themes such as countries or cities like Paris, with narrative commentary gaining prominence in the 1920s.

Wanamaker's 1908 fashion show, Leach writes, was a tableau vivant stylized to resemble the court of Napoleon and Josephine, and the models were escorted by a child dressed as one of Napoleon's pages (Fortini, 2006, sp.).¹

Similar to haute couture shows, which deviate from the traditional creation-production-consumption model, the commercial value of a fashion show is maximized to allure the press and buyers.

In this genre, a significant portion of the showcased garments is exclusively crafted for the event, emphasizing their primary role: to be captured by photographers on the catwalk and featured in sophisticated fashion productions. These images then serve as an iconic representation of the designer, leaving a lasting impression on those who recognize the label in stores (Vilaseca, 2011, p.87)²

Theatricality in these presentations is achieved through various elements: (a) elaborate scenic decorations reminiscent of grand operas and theaters; (b) the strategic use of lighting and choreography borrowed from theatrical traditions; and (c) the incorporation of a narrative structure within the procession. This narrative is designed to serve as a guiding thread, comprising a beginning, middle, and end, culminating in an emotionally charged outcome (ibid., p.87).

(3) **Conceptual** fashion shows, falling under the genre of conceptual fashion, share similarities with conceptual art. They diverge from a focus on traditional aspects like materials, colors, and shapes, using these elements as expressive mediums for ideas and concepts. Such presentations, characterized by their unusual nature, invite attendees and distant observers, through official media and social networks, to engage in discussions about specific issues.

According to Cruz (2015), conceptual fashion shows can be associated to artistic performances, with objectives beyond the sale of garments. The meanings associated with the showcased pieces emphasize not only functionality, usability, or comfort but also the transmission of emotionally impactful messages through the expressive elements—a manifestation of a concept.

2.2 Conceptual shows as renewing proposals for the fashion status quo

Fashion shows serve as a pivotal marketing strategy for both brands and designers, as acknowledged by Duggan (2002). However, it is essential to recognize that the underlying objective of a conceptual fashion show transcends the conventional focus on selling the garments showcased. According to Ruiz (2007, p.129), conceptual fashion shows' creations that extend beyond what is readily embraced by consumers, diverging from the conventional notion of clothing and looks that are merely "pleasing to the consumer's eye." Rather, they encapsulate the "innovative intention of conceptual fashion" (ibid.).

A primary aspect deserving attention concerning conceptual fashion shows pertains to the nature of the fashion creations themselves. As previously noted, conceptual collections deliberately eschew conventional considerations such as shapes, colors, and textures—elements typically assimilated by the public into their everyday attire as fashion information. The deliberate rejection of these traditional components, coupled with a pronounced emphasis on experimenting with materials and sensations, imparts a distinctly conceptual character to these endeavors. Such investment is undertaken

with the intention of causing some impact, discomfort, emotion. It thus seeks to deal with something extremely new and less 'digestible'. This 'new' occurs through intuition, through the first sensation of emotion, of sensitivity that captures something (Avelar, 2011, p.111).³

The emotional and sensitive resonance evoked by conceptual fashion aligns fashion more closely with the realm of the arts. In contrast to the dichotomy presented by commercial fashion parades, the author posits that observers actively engage in a

dynamic relationship with the elements on display, the artistry, and the suggested experiments during conceptual parades. This engagement can even foster a sense of belonging, as the stimuli derived from the live performance act as “stimulators of a creative and multifaceted procedural activity” (ibid., p.28).

According to Cimadevila (2023, p.32), the traditional fashion parade spectacle necessitates passive spectators to be captivated by products presented in a “seductive and irresistible way.” This model, described as a “mechanism of capital production and the annulment of criticism and sensitivity,” isolates perception and conceals the reality and execution of the showcased garments and the parade itself due to its extreme artificiality. In contrast, the performative catwalk, interpreted here as conceptual fashion shows, offers a counter-device. It proposes a constructive process wherein value is redefined through the immediacy of presence and the confluence of space and time.

The centrality of the **body’s presence and materiality** plays a pivotal role in the apprehension, interpretation, and relational engagement with sensations and sentiments evoked in conceptual fashion parades. The intricate web of meanings converging on the body underscores its significance as the locus for the production and communication of meanings (Duggan, 2002). Consequently, the conceptual show endeavors to convey its intended concept by leveraging the traditional components of a fashion show. These elements are deliberately selected to express meanings, sensations, and emotions that diverge from those typical of commercial or spectacular/theatrical shows. Rather than enchanting and perpetuating existing societal or fashion system stigmas, conceptual shows, through estrangement, aspire to present discourses that interrogate the presumed natural or universal values.

Amid the expressive elements, the other bodies participating in the show are designated as the casting. A recurring characteristic among conceptual fashion shows is the rejection

of professional models adhering strictly to prevailing beauty norms. Couto (2014) aptly introduces the term “countermodels” to articulate this concept. In opting for **unconventional casting**, these shows deliberately showcase ordinary individuals on the catwalk, thereby problematizing the legitimacy of bodies traditionally designated as societal “models” (Vilaseca, 2011). Some designers even include individuals from society who are not professional models and are unaffiliated with the fashion domain – noteworthy examples being designers Vivienne Westwood and Martin Margiela. In instances where professional models are featured, they tend to embody androgynous physiques and countenance. Their demeanor exhibits austere expressiveness, eschewing the graceful and sensuous movements often associated with traditional models, opting instead for rigid steps and an impassive gaze.

Moreover, the intentional deviation from conventional beauty standards is further accentuated through the **hairstyling and makeup applied to the models**. This deliberate departure often results in an unsettling or renunciation of prevailing notions of beauty. Models frequently traverse the runway with disheveled hair or smudged makeup, challenging the established norms. Another often employed tactic involves the utilization of artistic makeup or hairstyles that border on the absurd. Martin Margiela, as an example, has incorporated masks as a signature element, concealing the faces of models since his first shows (Spring/Summer 1989). In a more recent and noteworthy instance, during the Spring-Summer 2016 season, Rick Owens garnered attention and even shock from critics by featuring models carrying models, akin to prosthetics, with intertwined or Siamese-like bodies, eliciting a pervasive sense of strangeness.

Figure 1. Models' characterization Comme des Garçons SS 2015 (left) Maison Margiela AW 2013 (center) and Rick Owens SS2016 (right)



Source: author's composition from images of vogue.com (n.d.)

In conceptual fashion shows, the **use of scenery** is often intended to create a sense of strangeness rather than enchantment. It's all about pushing boundaries and challenging traditional ideas of beauty and fashion. It can come from choosing an unusual location, such as refusing the showrooms and the legitimized axis of the arrondissements of the renowned fashion weeks. The scenario can also be composed of distinct elements, with scenic expressiveness that resembles "art installations" (Wilcox *apud* Vilaseca, 2011, p.88) as Hussein Chalayan's. In some cases, the installation consists of an artistic performance – before, during, or as an emblematic finale to the parade. English designer Alexander McQueen, already used to shocking the media, continually creates disruptions, as in the case of the Voss collection for Spring Summer 2021:

The catwalk had finished, the lights had dimmed, and at a time where most people would have thought the show had concluded, the most powerful moment was in fact still to come. A beeping heart monitor sound creeps

through the darkness which has cloaked the room, before the lights burst back on. The heart monitor flatlines and the sides of the dirty box which resided forgotten in the centre of the padded cell fall and crash to the floor exposing an overweight lady (fetish writer Michelle Olley) wearing a rubberised cement breathing mask, reclined on a chaise longue, covered in live moths. This hauntingly mesmerising look, closely referencing Joel Peter Witkin's *Sanitarium* (1983), comes as a shock, especially after watching a slue of slender models strut through the room (Voss, n.d.).

The example above incorporates two essential elements of fashion show scenography, whose expressiveness is particularly emphasized in conceptual shows: sound and lighting. Both elements have the capacity to be adjusted to draw attention and cause bewilderment. In several cases, the same fashion show uses soft lights interrupted by intermittent flashes, highlighting the contrast. The same applies to the soundtrack, deliberately composed of noises, disjointed beats, and/or strident sounds to evoke discomfort and opposition, aligning with other stimuli and contents (Roncoleta, 2008).

Another fashion designer known for breaking with preconceived ideas is Martin Margiela. In addition to the previously mentioned choices of casting and location that challenge the conventional, Margiela became known for breaking the fashion proposal by choosing not to be the center of attention in a fashion show. Thus, in addition to frequently concealing the faces of models (see above), the designer himself is a reserved figure. He acts not as the star of the show but as its executor. Another relevant way to alter the finale – or rather, the entire naturalized dynamic – of the fashion show was Viktor and Rolf's initiative to reverse the order of appearance of looks on the runway. The duo also reverses the regular forms and orientations of the clothes on the body on different occasions (SS2023), cleverly blending

fashion and art in a distinctive manner (El Heni, 2022).

Perhaps the primary issue that encompasses all the expressivities listed thus far as means of provocation and contestation is the very concept of the fashion show as content or theme. Through the runway presentation and the collection, designers draw the audience's attention to themes and aspects previously concealed. As El Heni states about the British Cypriot designer Hussein Chalayan, "Through his original shows, this creator encourages viewers to decipher his message and contemplate its contents" (ibid., p.9). In general, the issues brought to the forefront address poignant topics in the everyday scenario. This content "not only emanates from the society in which it is produced but also comments on it, and losing sight of this fact alone has repercussions far beyond the representation of fashion. They were – and are (author's addition) – a representation of the modern urban experience" (Joblin apud Cicolini, 2005, p.3).

Thus, it can be considered that the primary objectives of a conceptual fashion show are to transcend boundaries, capture the interest of the press, surprise the audience, and reinforce the position of the conceptual creator. To achieve this, they do not employ common and expected strategies to enchant observers and keep them as passive receptors of a spectacle that reinforces and reproduces social standards and the fashion system itself. Therefore, through expressive means for the fashion show concept – such as (a) the collection, (b) the choice of models and countermodels, (c) hair and makeup production, (d) the location and scenography of the runway, including (e) lighting and (f) sound design; (g) the attitude and performance of the models; the grand finale and the choreography of the show; and the possibility of (h) collaboration with artists, installations, performances, i.e. – they elicit diverse emotions and sensitivities, sensations, and feelings, often contrary to those of commercial shows.

2.3 Balenciaga's runway shows

The Balenciaga brand is rooted in the legacy of its founder, Cristóbal Balenciaga Eizaguirre (1895-1972). This Spanish designer left an indelible mark on the fashion landscape through his daring silhouettes, architectural prowess, and voluminous constructions that liberated the body. Furthermore, he redefined aesthetics and the concept of elegance in the 20th and, consequently, the 21st centuries. Acknowledged as the architect of fashion, Balenciaga attained remarkable outcomes through extensive creative experimentation in techniques, materials, and shapes.

The voluminous, simplified, and unusual silhouettes of Balenciaga, resulting from the elimination of seams, research on textile materials, and the development of new modeling techniques, altered the female aesthetic canons based on the prominence of the bust and waist. Balenciaga drastically changed the morphology of fashion (Campos, 2017, p.238-239).⁴

Established in 1917 in San Sebastian and later operating in Barcelona and Madrid, the brand ceased operations in Spain in 1936. After a brief relocation to London, it ultimately settled in Paris the subsequent year (1937). Cristóbal Balenciaga retired as the designer of the eponymous fashion house in 1968 (Ramos, 2023; Nepomuceno, 2019). The Spanish brand remained eclipsed until 1997, when it reemerged into the spotlight with Nicolas Ghesquière as the creative director. Ghesquière revitalized the brand, bringing it "to the necessary modernity" (Ramos, op.cit.). This success resonated with the brand's acquisition by the Gucci group in 2001 and later by Kering in 2004 (ibid.).

The current creative director, Demna Gvasalia, was hired in 2015. Under his leadership, the Spanish brand has

become one of the most valuable and rapidly ascending luxury brands.

With a disruptive vision and the innovative legacy of Cristóbal Balenciaga, the brand returns to the forefront with various fashion articles deemed “strange,” “extravagant,” and “disruptive.” In addition to bold collaborations, such as the one with the game “Fortnite.” [...] Steff Yotka, a journalist from Vogue, asserts that the Balenciaga x Fortnite collaboration is not just about marketing each brand to a new demographic—it’s about building a new shared language of creativity (Ramos, 2023, p.19).⁵

Demna Gvasalia was born in Georgia and emigrated to Germany in the 1990s. He graduated in fashion from the renowned Royal Academy of Fine Arts in Belgium (Antwerp). The designer had a successful career at Maison Margiela, Louis Vuitton, and Vetements. Known for his streetwear style, Demna was a bold choice for the elegant Balenciaga. However, the stylist’s creative vision brought visibility and a new direction to the Spanish fashion house.

The designer with an almost unpronounceable name gained favor with the public and media, eager for his controversial fashion shows, his aesthetic challenging the standards of good taste, his irreverent creations, and his bold and subversive approach. According to Nepomuceno (2019, p.32), Demna Gvasalia “promotes a kind of reverse snobbery (...) arouses a desire for the ugly.” He has achieved the admirable power to provoke “renunciation of luxury in contemporaneity” (ibid.).

2.3.1 *The mud show* | SS 2023

The Balenciaga fashion show for the Spring/Summer 2023 season occurred during the Paris Prêt-à-Porter Fashion Week on December 2, 2022, at the Parc des Exposition de Villepinte. Lasting for 16 minutes and titled “The Mud Show,”

the runway showcased a dystopian universe in a dark setting. The environment consisted of a mud trench, not merely as a decoration, but the entire runway was covered in mud. There are reports that guests cautiously entered the space, tiptoeing to avoid falling into the trenches due to the darkness of the surroundings.

Figure 2. Detail of muddy sneakers



Figure 3. Model Mintuu Vesala



Source: Balenciaga *apud* MSNews (2022, n.p.).

Harmoniously, the atmosphere in the venue was earthy and intense. The **sound** echoed the agonizing sensation. In addition to the tonal repetition of fast-paced electronic music (techno), sporadic noises erupted throughout the music. The wet mud covering the runway echoed the sound of the models' footsteps. The splashes from their strides not only affected the models' looks but also marked the attire of those seated in the front row—traditionally reserved for special guests.

As the **music** accelerated, approaching the end, intermittent lights added to the discomfort. According to Madsen, a columnist for Vogue, Balenciaga “once again burst the escapist bubble of Fashion Week” (Balenciaga, 2022, n.p.). The showcased **outfits** were primarily casual but in voluminous proportions. Colors emerged subtly, as most of the clothing had a dark hue. With the dimly lit runway, there was little contrast between the pieces and the background on which they were displayed.

he demeanor of the casting was generally apathetic and distant (Figure 3). As the music intensified and the end of the runway show approached, the models’ strides became rhythmic and robotic. The model that closed the show had a pallid stern complexion, closed lips and furrowed eyebrows. She wears a long black leather jumpsuit, with exposed arms and forearms covered by leather gloves and high-heeled leather boots with a platform at the front of the foot. She appears as an imposing figure, and her fair skin and platinum hair contrast with the muddy and dark backdrop. The outfit features details of bag straps and chains; along with the black leather, there is a noticeable reference to the punk rock universe – accentuated by the model’s demeanor. The attire worn can also be associated with butcher aprons, suggesting aggression and violence.

As is customary for him (see the end of section 2.3.1), the Georgian designer used his space in the globally recognized most iconic fashion week to express his stance against the war in Ukraine. Despite stating that he explored the setting as a metaphor to “dig the truth,” the media, not naively, associated the mud trench with the discovery by Ukrainian soldiers of a mass grave created by Russian troops in the city of Iziun.

Demna’s political stance became noticeable from the opening of the runway show, which began with a discontinuous and exasperating electronic music played at a high volume, described by the specialized press as “resembling a post-apocalyptic funeral march” (Balenciaga, 2022, n.p.). The presentation was opened by Kanye West, who wore a “combat” style jacket and,

with harsh strides amid the mud, overtly reflected opposition to Russia's wartime actions.

Beyond the political dimension, the runway sought to challenge what Demna frequently—and sometimes playfully—questions: what is luxury? For the designer, any item can be a luxury item, and getting these items dirty in the mud was a reference to this idea. The act of tarnishing, and deteriorating a luxury item that would typically have an immaculate presentation would be. "It's the opposite of what luxury is supposed to be, but I don't happen to agree with that", Demna stated in an interview with Vogue (Balenciaga, 2022, n.p.). The runway show—and consequently, the collection, the designer, and the brand—are considered anti-system by problematizing and confronting naturalized, entrenched, and passed-down convictions from generation to generation (ibid.).

2.3.2 *Snowstorm* | AW2022

The Balenciaga runway show that preceded "The Mud Show" was titled "Snowstorm" for the Autumn/Winter 2022 season. In an interview with Vogue (Madsen, 2022), Demna Gvasalia expressed that the snow featured in "Snowstorm" transformed into mud. During this particular runway presentation, models were showcased within a glass dome, subjected to the simulated effects of a severe snowstorm and gusty winds. Notably, the commencement of the show included the recitation of a poem by Demna in Ukrainian. It is essential to acknowledge the context of the runway event, which occurred concurrently with the Russian invasion of Ukraine. The creative director poignantly conveyed his melancholy sentiment, emphasizing that, during that critical moment, fashion held little significance for him.

Figure 4. Mintuu Vesala at *Snowstorm*

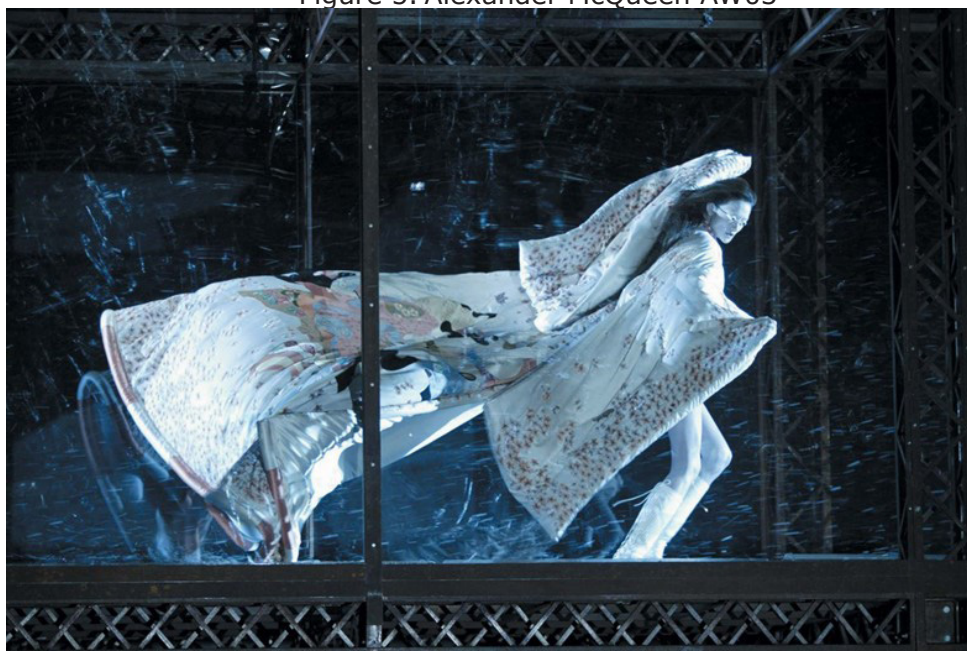
Source: Balenciaga (2022, n.p.).

The glass dome and the strong snowstorm wind reference a previous runway show with the same scenography, which occurred twenty years earlier, for the Autumn/Winter 2003 collection by another iconic fashion provocateur and distinguished creator of conceptual runway shows, Alexander McQueen. In "Scanners," models walked through a tunnel-like runway with a powerful and sweeping wind. The force of the wind was notable as the capes projected beyond the models' bodies, delineating the length of the garments.

In addition to the likely homage to McQueen, the storm alluded to Demna's escape from Russian separatists in Abkhazia (a territory partially recognized between Russia and Georgia) in the early 1990s. Successively controversial for its grotesque

aesthetics, challenging walks, direct connections to the creator's life, and contemporary and ensuing political dissent, Demna distinguishes himself and Balenciaga as audacious, challenging, and revolutionary. He stirred the apathetic fashion world by evoking emotions in his most epic, thrilling, and personal runway show to date.

Figure 5. Alexander McQueen AW03



Source: Chris Moore (photographer). Available at: Dazed Digital (n.d.)

3. FINAL CONSIDERATIONS

Conceptual runway shows, surpassing the mere presentation of garments for commercial purposes, aspire to communicate impactful concepts, evoke emotions, and captivate the audience. Recognized for their transient yet potent communicative prowess, these runway shows transcend the realm of clothing, unfolding as comprehensive theatrical performances (Duggan, 2002). This study aims to illuminate

the essence of conceptual runway shows through a descriptive analysis of “The Mud Show,” Balenciaga’s Spring/Summer 2023 runway presentation. Spearheaded by the creative director Demna Gvasalia, celebrated for his conceptual and provocative showcases, the event serves as a prime exemplar of the genre.

The literature review in section 2 identified categories to be described and analyzed concerning what theorists understand as conceptual runway shows. Expressive elements are the same as those in general runway shows but applied differently, aiming to surpass limits, attract press attention, surprise the audience, and reinforce the position of the conceptual creator.

“The Mud Show” evoked emotions and sensitivity through discomfort, disturbance, and the friction between the expected pleasure and enchantment of a fashion runway show and the dystopian, dark setting of a mud pit. The setting extended throughout the runway, and guests experienced the cold mud splatters on their skin and clothes. The scent matched the environment, and the music introduced an electronic, post-apocalyptic funeral march. Approaching the finale, the music accelerated, becoming spasmodic, akin to the uncomfortable intermittent lights. The casting choices and serious demeanor of the models were also contrary to those in commercial runway shows.

Regarding the collection, the showcased outfits were primarily casual, albeit in voluminous proportions. Without the other expressive elements constituting the runway show, the looks would not have felt out of place in a commercial or theatrical presentation. In this particular case, it is not the collection that makes the runway show conceptual.

Perhaps the primary conceptual component of “The Mud Show” is the concept itself. For the second consecutive time, the creative director of Balenciaga took the runway as a self-referential space, creatively presenting his history. More than testing and proposing who he is as a designer, he brought contemporary political issues echoing his painful past to the

main stage of global fashion, the Paris Fashion Week. Beyond questioning, though not unimportant, the canons of fashion, luxury, and elegance, Balenciaga, in its twenty minutes in the spotlight, gave us chills, agony, disgust, revulsion, and attention. It awakened us amidst the lively soundtrack, disturbing lighting, and eccentric setting. It made our hearts race, only to throb painfully afterward. We felt in our bodies not only empathy for Ukrainian civilians but also for Demna Gvasalia's past.

End notes

¹ Translation carried out by the author. The original text in Portuguese consists of: *O desfile de Wanamaker de 1908, escreve Leach, era um tableau vivant estilizado para se assemelhar à corte de Napoleão e Josefina, e os modelos eram escoltados por uma criança vestida como um dos pajens de Napoleão* (Fortini, 2006, sp.).

² Translation carried out by the author. The original text in Portuguese consists of: *Nesse tipo de desfile, muitas das roupas que animam a apresentação são produzidas unicamente para o espetáculo. [...] sua função principal: ser retratada pelos fotógrafos na passarela e em sofisticadas produções de moda, para transformar-se em uma imagem de identidade para o estilista, que permanece na retina de quem entra em uma loja e o reconhece na etiqueta de uma de suas roupas* (Vilaseca, 2011, p.87).

³ Translation carried out by the author. The original text in Portuguese consists of: *no intuito de causar algum impacto, desconforto, emoção. Busca, assim, lidar com algo extremamente novo e menos 'digerível'. Esse 'novo' se dá pela intuição, pela sensação primeira da emoção, da sensibilidade que capta algo* (Avelar, 2011, p.111).

⁴ Translation carried out by the author. The original text in Portuguese consists of: *as silhuetas volumosas, simplificadas e pouco usuais de Balenciaga, resultantes da eliminação de costuras, de pesquisas sobre materiais têxteis e do desenvolvimento de novas técnicas de modelagem, alteraram os cânones estéticos femininos baseados no protagonismo do busto e da cintura. Balenciaga, alterou drasticamente a morfologia da moda* (Campos, 2017, p.238-239).

⁵ Translation carried out by the author. The original text in Portuguese consists of: *Com uma visão disruptiva e o legado inovador de Cristóbal*

Balenciaga, a marca volta a ser o centro das atenções com diversos artigos de moda considerados "estranhos", "extrava-gantes" e "disruptivos". Além de colaborações ousadas, como a do jogo "Fortnite". [...] Steff Yotka, jornalista da Vogue, declara que a colaboração Balenciaga x Fortnite não se trata apenas de comercializar cada marca para uma nova demografia - trata-se de construir uma nova linguagem compartilhada de criatividade (Ramos, 2023, p.19).

REFERENCES

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

CAMPOS, Amanda Queiroz. O espaço e o ar: os limites do corpo nas criações de moda do século XX. **Dobra[s]**. v.10, n.22, nov. 2017. pp.236.241. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.647>

CICOLINI, Alice. Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness by Caroline Evans. **Fashion Theory: the Journal of Dress Body & Culture**. v.9, n.1, abr. 2005. pp. 113-116. Disponível em: <https://doi.org/10.2752/136270405778051464>

CIMADEVILA, Antonio Carlos Rabadan. Passarela performática: um caminho de comunicação na moda. **Revista Práxis**. Novo Hamburgo. v.20, n.1, jan./jun. 2023, pp. 25-35. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraxis/article/view/3154/3117>>. Acesso em: 31 jul. 2023.

COUTO, Edvaldo Souza. Corpos interditados: notas sobre anatomias depreciadas. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa [orgs.]. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: Ed.PUCRS, 2004. pp.133-148. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=kxKsI5Kb_74C&lpg=PA133&ots=QJxhjjCBMe&dq=desfile%20de%20moda%20sonografia&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=snippet&q=desfile&f=false

CRUZ, Jorge Luiz Cruz. Desfile, ritual e performance. In: IV Colóquio de Moda, 2008, Novo Hamburgo. **Anais eletrônicos** [...] Novo Hamburgo: Feevale, 2008. n.p. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/37333.pdf>. Acesso em: 10 jul.2023.

DAZED DIGITAL. Alexander McQueen's greatest catwalk moments. s.d. Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/29941/1/alexander-mcqueen-s-greatest-catwalk-moments>>. Acesso em 02 abr.

2023.

DUGGAN, Ginger Gregg. Moda e performance. In: DUGGAN, Ginger Gregg (ed.). **Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura** n.2. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2002.

EL HENI, Rim. The daring in contemporary fashion. **International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science** (IJLRHSS). v.5, n.1, 2022. pp.05-10. Disponível em <<http://www.ijlrhss.com/paper/volume-5-issue-1/2-HSS-1222.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2023.

FORTINI, Amanda. A brief history of the fashion show. **Slate**, 2006. Disponível em: <https://slate.com/culture/2006/02/a-brief-history-of-the-fashion-show.html>. Acesso em: 15 fev. 2022.

VOSS - Remembering Alexander McQueen's S/S 2001 Show. **Gatamagazine**, s.d. Disponível em: <<https://gatamagazine.com/articles/fashion/voss-alexander-mcqueen>>. Acesso em: 24 jul. 2023.

GRUBER, Crislaine; RECH, Sandra. Intersecções entre Moda e Espetáculo: um estudo acerca do desfile de moda. **Modapalavra E-periódico**, v.4, p.108-126, 2011. DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x04072011108>

JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de moda**. Rio de Janeiro, Senac Nacional, 2011.

BALENCIAGA Spring 2023 Ready-To-Wear. Vogue Runway, 2022. Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/balenciaga>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

MADSEN, Anders Christian. 5 Things To Know About Balenciaga's Snowstorm AW22 Show. **British Vogue**, 2022. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/balenciaga-aw22>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

NEPOMUCENO, Michel Dias. **Construção da marca Balenciaga nas redes sociais**: um estudo no Instagram. Monografia de Especialização. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://cmc.eca.usp.br/monografias/Michel%20Nepomuceno%20-%20Balenciaga.pdf>

RAMOS, Ana Rachel Araújo. Comunicação e gestão de crise no segmento da moda: o caso Balenciaga 2022. Monografia. Graduação em Publicidade e Propaganda. Goiânia: PUC Goiás, 2023. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/6152/1/COMUNICACAO%20E%20GESTAO%20DE%20CRISE%20NO%20SEGMENTO%20DE%20MODA%20_CASO%20BALENCIAGA.pdf

RONCOLETA, Mariana Rachel. Nas passarelas, o stylist como co-autor.

dObra[s]. v.2, n.4, 2008, pp. 91-98. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277719>

RUIZ, José Mário Martinez. Arte e moda conceitual: uma reflexão epistemológica. **Revista Cesumar** - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas jan./jun.2007, v.12, n.1, p.123-134. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/488/442>. Acesso em: 10 jul. 2023.

VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo: Senac, 2011.

Produção de emoções no consumo de moda: o riso sobre a celebridade vestida com faixa adesiva

Denise da Costa Oliveira Siqueira

Doutora, Universidade do Estado do Rio de Janeiro / dcos@uerj.br
Orcid: 0000-0001-7501-7390 / <http://lattes.cnpq.br/1225911288831054>

Jéssica Baptista dos Santos Ventura

Doutoranda, Universidade do Estado do Rio de Janeiro / jessicabsventura@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2998-3018 / <http://lattes.cnpq.br/2712921328451263>

Pâmella Cordeiro da Silva

Mestranda, Universidade do Estado do Rio de Janeiro / pammy_cordeiro@hotmail.com
Orcid: 0009-0001-0940-5018 / <https://lattes.cnpq.br/6752685778932333>

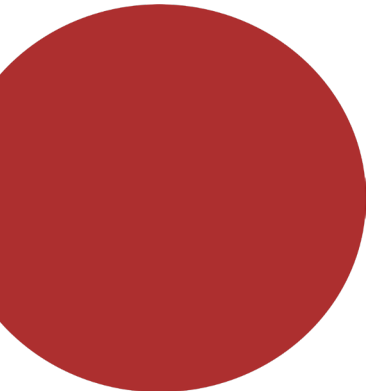
Enviado: 17/07/2023 // Aceito: 03/11/2023

Produção de emoções no consumo de moda: o riso sobre a celebridade vestida com faixa adesiva

RESUMO

Este artigo tem como objetivo promover uma discussão sobre a produção de emoções no consumo de moda, com foco no riso. O acontecimento midiático que nos instigou foram paródias sobre o visual apresentado por Kim Kardashian na Semana de Moda de Paris, em 2022. A celebridade compareceu ao evento vestida de fitas adesivas com o logotipo da marca de luxo Balenciaga tornando-se objeto de memes em redes sociais. O problema de pesquisa que nos inquietou diz respeito a qual o papel do riso como emoção na fabricação de sentidos sobre a moda em um contexto de interação via redes sociais. Desenvolvemos uma pesquisa exploratória a partir de estudo de caso, utilizando levantamento documental, com uma abordagem qualitativa, tendo como recorte empírico publicações feitas no Instagram. Empregamos um olhar interdisciplinar e referencial teórico que inclui leituras da antropologia das emoções, da moda e da comunicação.

Palavras-chave: emoções. consumo de moda. riso.



Emotion production in fashion consumption: laughing at the celebrity wearing duct tape

ABSTRACT

This paper aims to discuss the production of emotions in fashion consumption, focusing on laughter. The media event that instigated us were parodies about the look presented by Kim Kardashian at the Paris Fashion Week in 2022. Kardashian attended the event dressed in tapes with the logo of the luxury brand Balenciaga becoming the subject of memes on social networks. The research problem that instigated us concerns: what is the role of laughter as emotion in the fabrication of meanings about fashion in a context of interaction via social networks? We developed an exploratory research from a case study, using a documental survey, with a qualitative approach, having as empirical object publications made on Instagram. We employ an interdisciplinary look and a theoretical framework that includes readings of anthropology of emotions, fashion and communication.

Keywords: *emotions. fashion consumption. laughter.*

Producción de emociones en el consumo de moda: la risa sobre la celebridad vestida con cinta adhesiva

RESUMEN

Este artículo pretende promover un debate sobre la producción de emociones en el consumo de moda, centrándose en la risa. El acontecimiento mediático que nos instigó fueron las parodias sobre el look presentado por Kim Kardashian en la Semana de la Moda de París de 2022. Kardashian acudió al evento vestida con cintas con el logo de la marca de lujo Balenciaga convirtiéndose en objeto de memes en las redes sociales. El problema de investigación que nos instigó se refiere a: ¿cuál es el papel de la risa como emoción en la fabricación de sentidos sobre la moda en un contexto de interacción a través de las redes sociales? Desarrollamos una investigación exploratoria a partir de estudio de caso, utilizando encuesta documental, con enfoque cualitativo, teniendo como recorte empírico publicaciones realizadas en Instagram. Empleamos una mirada interdisciplinar y un marco teórico que incluye lecturas de antropología de las emociones, moda y comunicación.

Palabras clave: emociones. consumo de moda. risas.

1. INTRODUÇÃO

A moda é uma das formas da vida social (Simmel, 1988) e como forma de significação do processo social, constitui esfera que alia aspectos indissociáveis: o individual e o social. Assim, o interessante na moda consiste justamente em sua capacidade de tanto servir para marcar distinções de classes e de grupos, como para marcar subjetividades inerentes a cada indivíduo. Por isso, é uma forma particular entre muitas formas da vida que permite unir em uma mesma ação a variação e a tendência à distinção (Simmel, 1988, p.91).

A partir das reflexões de Georg Simmel entende-se que em cada indivíduo a indumentária cumpre um papel social, no entanto, também marca uma diferenciação singular. Então, parece ser o campo para a associação desses dois âmbitos porque dá sentido à vida social de um sujeito ao fazer dele parte de um todo, sendo incorporada por meio de um espírito que é comum ao grupo.

Esse espírito comum que diferencia e separa um grupo de outro mantém o pertencimento daqueles que integram os diversos grupos. Isso se aplica ao que diz respeito ao jeito de ser e de se comportar, transparecendo por meio de gestos que, necessariamente, são afetados pelas roupas. Desse modo, vestir-se não significa somente proteger o corpo do ambiente externo, como explica Simmel (1988). Roupas não é somente necessidade. A conjunção é um dos aspectos fundamentais para a moda.

Coerente com esse pensamento, Maffesoli (2005) argumenta que a conjunção, o laço social, o algo em comum que une um grupo, não é necessariamente lógico, utilitário e racional, mas justamente o contrário, entendido como ligado ao sensível, tátil e afetivo. O que impulsiona um indivíduo a aderir a uma moda é da ordem da emoção compartilhada e do sentimento de pertencimento, o que o autor chama de "ética da estética". Esporte, música, arte e consumo expressam diferentes modos

de experimentar a vida e servem para olhar a estética exercendo função ética em determinado grupo social, justificando o desejo de estar junto.

A emoção coletiva pode ser expressa por meio das roupas. Ou seja, as vestimentas também têm tarefa de reconhecimento, atuam como signos que comunicam a qual grupo se pertence, cumprem um objetivo estético agregador que fortalece a sociabilidade e comunica junto ao corpo. Desse modo, tratar de moda implica pensar em corpo. O corpo não é apenas suporte, mas é parte constituinte da linguagem da moda e de toda a comunicação que a envolve. A plástica do corpo fala em conjunto com roupas e acessórios, cunha toda uma linguagem que aponta a postura e a posição do sujeito em seu meio social.

Partindo dessa compreensão, este artigo tem como objetivo promover uma discussão em torno da produção de emoções no consumo de moda, com foco no riso. O acontecimento midiático que nos instigou diz respeito às paródias sobre o visual apresentado pela empresária e celebridade americana Kim Kardashian, na Semana de Moda de Paris, em 2022. Kardashian compareceu ao evento vestida com fitas adesivas com o logotipo da marca de luxo Balenciaga coladas em todo seu corpo, excluindo mãos e cabeça. A indumentária inusitada, descartável e claramente desconfortável impedia seus movimentos e tornou-se objeto de memes. O acontecimento reverberou nas redes sociais e chegou ao Brasil, onde o *influencer* John Drops produziu-se com uma versão cômica do traje e compartilhou imagens em suas redes digitais.

Diante desse acontecimento, o problema de pesquisa que nos instigou diz respeito ao papel do riso como emoção na fabricação de sentidos sobre a moda em um contexto de interação midiaticizada via redes sociais. Em termos metodológicos, desenvolvemos uma pesquisa exploratória, com procedimento técnico de estudo de caso, utilizando levantamento bibliográfico e documental, com uma abordagem qualitativa. O estudo de caso exploratório foi utilizado para evidenciar informações sobre

práticas de grupos específicos. A escolha da utilização de uma pesquisa qualitativa deve-se ao fato de possibilitar estudar fenômenos que estão além de variáveis quantitativas, como as questões referentes à antropologia das emoções.

Adotamos como recorte empírico publicações na rede social Instagram. Os dados analisados foram coletados por meio de *prints*. A postagem principal selecionada para análise foi definida a partir do alto nível de engajamento gerado no período de 10 de maio a 17 de maio de 2022. Com relação à pesquisa documental, realizamos um levantamento em portais de notícias para compreender a relação da celebridade com a moda e contextualizar o acontecimento.

Empregamos em nossa abordagem um olhar interdisciplinar. O referencial teórico principal inclui, então, leituras dos campos da antropologia das emoções, da sociologia, da comunicação e da moda. Damos início ao trabalho com uma discussão sobre o consumo de moda e a construção social das emoções. Em seguida, refletimos sobre o riso e o estranhamento no universo do consumo de moda. Finalmente, analisamos o caso de Kim Kardashian em seu *look* chamativo no importante evento de moda internacional *Paris Fashion Week* de 2022.

2. A CONSTRUÇÃO SOCIAL DAS EMOÇÕES E O CONSUMO DE MODA

O campo da antropologia das emoções encontra em Marcel Mauss (1969) um de seus precursores. Para o autor francês, as emoções em sua expressão oral, gestual ou corporal formam uma espécie de linguagem. Essa linguagem exige uma manifestação obrigatória, como no caso dos ritos funerários australianos analisados por Mauss, em que, de maneira coletiva, as pessoas expressam emoções não necessariamente espontâneas, mas socialmente esperadas. O autor ressalta a importância de

entender as emoções como elementos da interação social.

Em abordagem mais recente, coerente com o pensamento maussiano, David Le Breton (2022) explica que as expressões emocionais por muito tempo foram reduzidas à perspectiva biológica e espontânea, desconsiderando seu papel ritualístico nas dinâmicas da vida em sociedade. Contudo, segundo o autor,

A emoção é ao mesmo tempo interpretação, expressão, significação, relação, regulação de uma troca, ela se modifica de acordo com os públicos, o contexto, difere em sua intensidade, e mesmo em suas manifestações, de acordo com a singularidade pessoal. Escorre na simbólica social e nas ritualidades em vigor. Não é uma natureza descritível fora do contexto e independentemente do ator (Le Breton, 2022, p. 27).

Assim, para Le Breton, as emoções são contextualizadas e transitórias, ou seja, têm como fundamento valores próprios de um grupo social e variam entre as sociedades. O autor entende que as experiências emocionais são resultado de uma avaliação particular de um grupo inserido em determinada cultura. Na cultura os sujeitos recorrem a uma série de repertórios, apreendidos socialmente, para lidar emocionalmente com as mais diversas situações do cotidiano.

Como Marcel Mauss, Le Breton recorre ao exemplo da morte mostrando que os atores sociais não somente manifestam emoções consideradas adequadas à ocasião, mas também estão cientes da forma, do tempo e da intensidade que devem ser externalizados. Ressalta que não se pode esquecer do corpo, pois é por meio dele que experimentamos e comunicamos as emoções. No jogo social, o autor compara o corpo a um palco em que é possível compreender as emoções a partir do olhar dos outros. Nas palavras de Le Breton, “o paradoxo do ator é o paradoxo da simbólica corporal” (2022, p.21).

Em uma abordagem fundamentada em autores britânico-

americanos, Rezende (2002) entende que a emoção é uma prática discursiva em que é preciso considerar os jogos das relações sociais e das negociações de poder imbricadas em determinadas situações. Nesse sentido, as emoções ultrapassam a esfera do subjetivo, do privado, para ser examinadas como atividade comunicativa em que os sujeitos performam para os demais.

Rezende e Coelho (2010) apresentam uma discussão sobre a antropologia norte-americana desenvolvida nos anos 1990, com destaque para o trabalho das pesquisadoras Lutz e Abu-Lughod. Inspiradas em Foucault, essas autoras consideram as emoções como discursos emotivos produzidos em determinado contexto. Nesses discursos emocionais existe um conjunto de regras e de modos de comunicação os quais, dependendo da situação social, podem dramatizar ou mesmo reforçar determinados pontos de vista, configurando uma espécie de “micropolítica” das emoções.

Para Coelho (2010), a dimensão micropolítica das emoções promove a ideia de que as emoções contribuem com as relações de poder entre grupos sociais, uma vez que demarcam ao mesmo tempo a expressão e o reforço dessas relações. Em outras palavras, o discurso emocional seria um meio de exercer poder na sociedade.

Assim sendo, na perspectiva do estudo aqui apresentado, observamos que marcas de moda, principalmente as de luxo, promovem parcerias com influenciadores digitais com intuito de produção de discursos emocionais que reforcem o status atrelado ao consumo dessas marcas. A grife Balenciaga (fundada pelo estilista espanhol de alta costura Cristóbal Balenciaga e hoje pertencente ao grupo Gucci) vem investindo nessas parcerias, explorando o estranho, o que vai gerar movimento na audiência digital, mesmo que o visual apresentado seja inesperado. A estratégia tanto gera crítica, como gera produção de comentários risíveis e, por vezes, paródias, como no caso do traje de fita de isolamento de Kardashian. Mas efetivamente provoca comoção.

A discussão até aqui apresentada indica a perspectiva que pensa as emoções como construções sociais que se manifestam

de diferentes formas, dependendo do contexto cultural. Tendo como inspiração a antropologia das emoções, trataremos em seguida do discurso emocional no consumo de moda.

Gilles Lipovetsky (2007) ressalta que o consumidor contemporâneo está atento ao que compra, levando em consideração marcas que tenham um discurso alinhado a valores. Nas palavras do autor, “queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas” (Lipovetsky, 2007, p. 36).

Na busca por conquistar esse consumidor, marcas de luxo precisam ofertar mais do que status e prestígio, ou seja, devem comunicar uma experiência que também é corporal, sensorial e emocional aos sujeitos que as consomem. Uma das possíveis estratégias está na contratação de influenciadores digitais de moda, que “causam” nas redes sociais ao utilizar a marca de uma maneira inusitada, como Kim Kardashian com a “roupa” feita de fita adesiva.

Lipovetsky afirma que na sociedade do hiperconsumo marcas vendem o “consumo emocional”, o que, para o autor, está baseado na busca de sensações subjetivas, proporcionando uma experiência afetiva e imaginária. “Já não é a funcionalidade fria que está na ordem do dia, mas a atratividade sensível e emocional” (Lipovetsky, 2007, p. 39).

Tendo como referência a antropologia do consumo, Miller (1987) afirma que a cultura material é central na organização social da vida moderna, pois é por meio do consumo de bens materiais que os sujeitos classificam, hierarquizam e socializam entre si. Assim, os bens estão presentes em diversas esferas da vida social, sendo a moda um lugar privilegiado para pensar o papel que os objetos exercem nas relações entre os sujeitos.

Trazendo a discussão para o tópico aqui analisado, podemos observar que marcas de moda de luxo, como Balenciaga,

produzem roupas e acessórios que estão dotados de significados os quais, segundo Miller, classificam e hierarquizam os sujeitos que as consomem. Nesse sentido, ao adquirir uma peça da grife o sujeito comunica seu status na sociedade de consumo. É preciso ressaltar que os significados que os bens carregam são interpretados por consumidores que partilham os códigos culturais do universo da moda de luxo.

Cabe destacar ainda que, para Miller, as práticas de consumo são como chaves que auxiliam no entendimento de nosso tempo. Portanto, consumir moda também é uma forma de identificar gostos e tendências de uma época. Em uma era digitalizada como a atual, na qual o vestir é atravessado pelo midiaticizado, influenciadores exercem o papel de divulgadores de marcas, comunicando um estilo de vida que será ou não adotado pelos sujeitos. Para o autor, os sujeitos estabelecem com os bens, por meio do consumo, uma relação de sentido.

Outro pensador que analisa o papel dos bens na sociedade de consumo é Grant McCracken (2007) que trata da relação entre a publicidade e o sistema moda. Conforme o autor,

[...] tanto a publicidade quanto o sistema de moda são instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. São dois dos meios pelos quais se investe de significado o código do objeto, sendo graças a eles que os objetos de nosso mundo trazem tamanha riqueza, variedade e versatilidade de significado, e nos podem servir de maneiras tão diversas em atos de auto definição e comunicação social (McCracken, 2007, p.107).

Assim, ao usar um visual de fita adesiva, Kim Kardashian comunica uma variedade de significados que, ao serem lidos socialmente pelos sujeitos, provocam uma série de emoções, da admiração ao riso debochado, como abordaremos em seguida.

3. RISO E ESTRANHAMENTO NO UNIVERSO DO CONSUMO DE MODA

Como o corpo e as emoções de onde deriva, o riso está articulado ao contexto cultural, a um ambiente e às circunstâncias sociais. Na perspectiva da antropologia das emoções (Le Breton, 2022), o contexto cultural fornece as bases morais para que o indivíduo haja e mobilize um vocabulário, uma narrativa emocional que seja reconhecida pelos demais sujeitos.

O humor tem capacidade de apropriar-se de formas, conteúdos e linguagens. Pode ser provocado por uma mesma situação, mas com distintas razões e a partir de diferentes pontos de vista. O riso e seus múltiplos aspectos estão presentes no cotidiano. Sua compreensão depende da consideração sobre um determinado contexto de tempo e espaço. Rir não é somente uma demonstração de afeto, mas também de vínculo social e pertencimento a um grupo, ou seja, uma demonstração externa de algo subjetivo.

Pode-se rir de diversos modos e por diversos motivos: o riso expressa alegria ou sarcasmo, por exemplo. O riso pode, então, significar contentamento e também deboche, desejo de se incluir socialmente ou mesmo uma forma de violência. A experiência social vai dar sentido ao riso produzido (Le Breton, 2018).

O riso, o sorriso, a gargalhada, com suas diferentes intensidades e colorações, se fazem presentes em diversas esferas da sociedade, incluindo a do mundo digital, a do consumo e a da moda, com seus produtos, peças publicitárias, provocações e paródias em redes sociais como aqui estudamos. Conforme discutido por Daniel Miller (1987), a cultura material é central na organização social da vida moderna, pois é por meio do consumo de bens materiais que os sujeitos classificam, hierarquizam as coisas e se socializam. Mas quando consomem

um produto, junto a essa cultura material os sujeitos carregam um conjunto de afetos e significações. O riso e as paródias sobre o consumo de moda entram nesse circuito pelo viés da ressignificação do material, do produto, da marca e mesmo do entendimento do que é belo (Cidreira,2019).

O riso, de certa forma, pertence ao mundo todo, no entanto, seus sentidos e modos de manifestação são diversos em cada tempo e lugar. No âmbito digital, o cômico pode se manifestar de diversas maneiras nas interações entre usuários, como por meio do “hahaha” e do “kkk” no Brasil, ou como “jajaja”, em países de língua espanhola. Essa forma de grafia é empregada para representar a risada, substituindo o rir em voz alta, e é reconhecida por imitar a sonoridade do riso. Em redes sociais digitais tais expressões constituem elementos da interação com outros usuários.

Dessa forma, se o riso pode se aproximar de uma reação espontânea, de um estado de contentamento interno, por vezes incontrolável e socialmente inconveniente, pode também, diferentemente, significar argumento para se incluir socialmente ou mesmo, uma forma sutil ou perversa de violência, como nos casos de *bullying* escolar ou assédio moral. Como escreve Le Breton (2018), o riso é ambivalente. E no que tange ao mundo da moda, mostra-se uma emoção pertinente, pois como escreveu Barthes (1979, p. 283), “a Moda é uma ordem da qual se faz uma desordem”. Ora, desordenar, deshierarchicalizar, misturar são ações da ordem do riso.

Em uma perspectiva histórica, George Minois reúne um inventário de como o riso e o escárnio percorrem as épocas, apontando mudanças pelas quais passaram. De acordo com o autor, o conceito do riso na Antiguidade estabelece uma visão de mundo global, possuindo em si mesma um “valor explicativo e existencial” que se contrapõe à “concepção séria e trágica imposta pelo cristianismo oficial” (Minois, 2003, p.294).

Mikhail Bakhtin, outro importante autor que se dedica ao tema, aponta a influência da cultura popular, das festas e do

grotesco na Idade Média e no Renascimento. Na Idade Média, escreve o autor, o riso tinha seu lugar em festas populares como o Carnaval (Bakhtin, 2013), onde indo além de sua prática como mero divertimento, assumia a tarefa de subverter a seriedade e as relações de poder. Assim,

Na cultura clássica, o sério é oficial, autoritário, associa-se à violência, às interdições, às restrições. Há sempre nessa seriedade um elemento de medo e de intimidação. Ele dominava claramente na Idade Média. Pelo contrário, o riso supõe que o medo foi dominado. O riso não impõe nenhuma interdição, nenhuma restrição. Jamais o poder, a violência, a autoridade empregam a linguagem do riso (Bakhtin, 2013, p.78).

Conforme Minois, o século XVI representa “o momento em que a cultura popular e a cultura das elites afastam-se uma da outra” (2003, p. 320). O autor retoma argumentos desenvolvidos por Bakhtin, chamando a atenção para o fato de que, enquanto a cultura das elites “livresca e esclarecida, já racional, visa ao controle do corpo social e do meio ambiente”, tendo seus ritos e festas como “celebração didática e séria de uma ordem”, as festas e o riso popular, por seu turno, encenam o “questionamento cômico dessa ordem” (Bakhtin, 2003, p. 321).

É nesse sentido que reside o poder do riso: é subversivo porque tem capacidade de contagiar os que estão envolvidos na situação. Como lembra Le Breton (2018), o humor é a celebração de um laço social que reúne os ridentes em torno de uma situação cômica ou de uma piada, criando sociabilidade. É justamente o que ocorre em cadeia na redes sociais e nas conversações entre usuários: por exemplo, o uso do riso sob forma de “kkk” em resposta é uma forma de apoio, mas também de garantir pertencimento.

Ao mesmo tempo em que a sociedade impõe uma moderação dos sentimentos, regulando e balizando o que é

tolerável, ao controlar as emoções, buscando não se expor ao julgamento alheio, o sujeito é visto como desagradável, insensível e frio. Cabe ao indivíduo discernir através de uma “deliberação interior” como vai reagir às emoções, indagando sobre as possíveis consequências do seu ato (Le Breton, 2009).

Em uma época altamente midiaticizada como a recente, de proliferação de memes, de canais de *Youtube* e outras redes cujo foco é a comédia, o riso nunca esteve tão presente em redes sociotécnicas. Nessas redes digitais, redes de sociabilidade mediadas por tecnologia, o riso, como outros sentimentos e emoções, se torna, por vezes, “obrigação” como aponta Le Breton (2018). É preciso rir para ficar junto.

Assim, compreendemos que o riso é pleno de nuances, interpretações e significados. Com a moda acontece do mesmo modo. Porque, como já afirmava Simmel, não nos vestimos somente cobrir o corpo. Isso fica evidente

Se, por exemplo, nossas roupas são em geral concretamente adaptadas às nossas necessidades, não há nenhum traço de finalidade, no entanto, nas decisões de moda que lhes dão forma, e isso tanto quando se usam vestidos amplos ou justos, penteados altos ou largos, gravatas pretas ou multicoloridas (Simmel, 1988, p. 92, tradução nossa).

É sobre esse aspecto da roupa para além da proteção do corpo e do campo do risível que refletiremos em seguida ao estudar o caso da celebridade vestida de faixa adesiva na semana de moda.

4. O LOOK DE KIM KARDASHIAN NA PARIS FASHION WEEK

Kim Kardashian ganhou fama internacional com sua participação no *reality show Keeping up with the Kardashians*.

De acordo com o portal *Terra* (2023), ela figura entre as dez celebridades mais seguidas no Instagram no mundo, com mais de 355 milhões de seguidores. Graças a sua fama e influência digital, tornou-se referência no mundo da moda. Atualmente, é “embaixadora” da marca Balenciaga e modelo de diversas marcas de luxo como Dolce & Gabbana, Tiffany and Co e Givenchy.

Conhecida por um estilo excêntrico, a celebridade utiliza em suas aparições midiaticizadas figurinos que tanto podem desvelar o corpo como cobri-lo totalmente. Chama atenção em sua narrativa no campo da moda as escolhas que repercutem nas redes sociais, causando variadas sensações no público: riso, choro, admiração, perplexidade.

Em seu perfil no Instagram, compartilha imagens de participações em eventos e de seu vestuário para as ocasiões. No evento beneficente Met Gala 2021, em Nova York, usou um inusitado modelo assinado pela Balenciaga. Coberta da cabeça aos pés, não deixou nenhuma parte do corpo à mostra, nem mesmo o rosto ou os olhos, conforme ilustrado na figura 1. Paradoxalmente, o traje destaca a celebridade ao escondê-la.

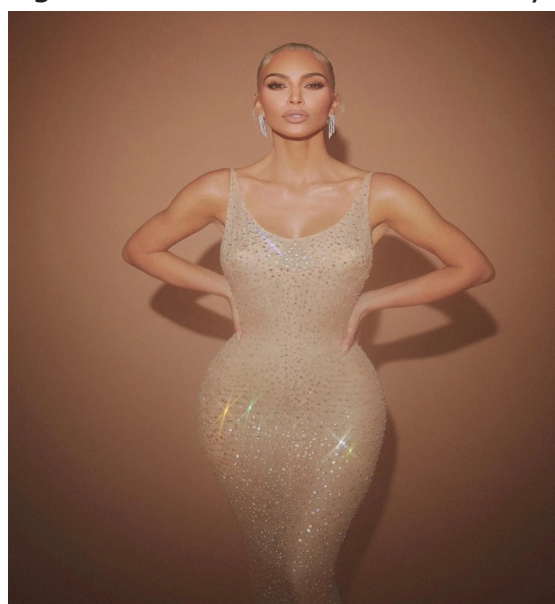
Figura 1. Kim Kardashian no MetGala 2021



Fonte: Instagram (2021).

Em outra ocasião, a socialite gerou bastante descontentamento ao utilizar um vestido original da emblemática atriz Marilyn Monroe, uma peça de museu, segundo a revista *L'Officiel Brasil* (2022). A figura 2 mostra Kim posando com o vestido, depois de perder peso para poder utilizá-lo. Mesmo com a perda de peso, o vestido foi danificado, o que gerou discussão nas redes sociais.

Figura 2. Com o vestido de Marilyn



Fonte: *L'Officiel Brasil* (2022)

Finalmente, em 2022, durante a Paris Fashion Week, Kim voltou a aparecer destacadamente ao utilizar outra vestimenta assinada pela Balenciaga. A roupa confeccionada em fita adesiva amarela, com o nome da grife, cobria um macacão preto liso, segundo o Portal UOL (2022). As figuras 3 e 4 permitem mostrar o traje sendo montado no corpo da modelo e o resultado final com a fita adesiva cobrindo inclusive a bolsa e os sapatos de salto alto.

A vestimenta justa e utilizável apenas uma vez, produzia barulho quando a modelo se deslocava e claramente limitava seus movimentos. Convidados do desfile registraram seu andar em vídeos e em fotos, compartilhando nas redes o evidente desconforto da modelo ao caminhar com o traje Balenciaga.

Figuras 3 e 4. A preparação e o traje de fita de isolamento



Fonte: UOL (2022)

A preparação da modelo foi registrada e ela mesma compartilhou as imagens de como a peça foi colocada em seu corpo. Kardashian aparece nas imagens cercada por profissionais que aplicam o material. Por baixo da fita, na imagem de preparação, vê-se o macacão fino, como segunda pele. Em entrevista à revista Vogue (2022), a estrela revelou que estava com medo de que a roupa rasgasse quando se sentasse.

A roupa, a personagem, a marca, o evento altamente midiáticos fizeram as imagens circularem. No Brasil, por meio de um mapeamento das hashtags #pfw (Paris Fashion Week) e #KimKardashian foram encontradas três paródias de

influenciadores brasileiros no Instagram sobre o tema. A paródia com mais engajamento foi realizada pelo influenciador baiano John Drops, conhecido por reproduzir looks de celebridades.

O vídeo compartilhado pelo influenciador no Instagram contava com 703.056 mil visualizações, 1550 compartilhamentos e 698 comentários, em 16 de maio de 2023. No vídeo, Drops mostra a roupa utilizada pela modelo no desfile e busca os materiais para copiar a peça. Após comprar os materiais, ele cria a fantasia inspirada na roupa e a veste para mostrar o resultado obtido, como pode ser visto na figura 5. Ao final, mostra como fez para tirar as fitas adesivas de seu corpo. Como elemento da paródia se evidencia o fato de que John é homem, negro, de formato de corpo gordo em contraste com o modelo inspirador, mulher, branca e magra, apesar dos quadris avantajados.

Figura 5. A paródia de John Drops



Fonte: Instagram (2022)

Nos comentários do vídeo, podemos observar que os seguidores fizeram comparações entre a produção feita por Drops e a roupa utilizada pela modelo. Na primeira conversa (print de um trecho estudado), as seguidoras brincam com a situação dizendo que enfim poderiam utilizar um modelo feito pela marca Balenciaga. A grife é conhecida pelos preços elevados de suas peças.

Como aponta por McCracken (2007), existe uma relação entre a publicidade e o sistema moda, pois ambos constituem instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Os comentários deixam claro que não são todas as pessoas que dispõem de condição financeira para adquirir uma peça Balenciaga, ainda que muitas se inspirem nas roupas e acompanhem a carreira de Kim. A proposta bem-humorada de John Drops mostra-se uma alternativa, uma transgressão na transferência de significado.

Assim, uma usuária escreve “Obrigada por lançar uma tendência que eu posso comprar 😂😂😂😂😂”. Outra pessoa posta: “Essa roupa acho que cabe no meu orçamento 😂”. No comentário subsequente aparece: “Tá aí uma roupa da Balenciaga que talvez eu consiga usar :)”. E outro usuário diz: “Agora já sei o que usar quando não tiver roupa apropriada para algum evento. Kkkk. Obrigada Kim 🍷”. Em mais um comentário: “😂😂😂😂 Quero fazer, parece divertido”.

Ao ler as reações transcritas na primeira conversa selecionada, podemos observar proposições feitas por Rezende (2002). A autora explicita a importância de considerar os jogos das relações sociais e das negociações de poder imbricadas em determinadas situações para compreender a emoção. Apesar das brincadeiras, podemos notar que o fato de Kim Kardashian ter vestido fitas adesivas faz com que exista uma “validação” para o uso de materiais inusitados como vestimenta de moda. A partir das reflexões de Simmel (1988), podemos notar que em cada ator social a vestimenta cumpre um papel social demarcando

uma distinção social.

Em uma segunda conversação, os seguidores comentam como a modelo estava desconfortável. Além disso, riram da forma como ela se locomovia. No primeiro comentário: "Gente, ela quase não anda😭😭😭😭😭. Será confortável essa roupa?". Outro usuário postou: "Eu só consegui reparar como a Kim está andando torta. Como esse trem está apertado. Misericórdia". E uma pessoa escreveu: "Ela andando parece que foi mumificada kkkk".

Conforme explicitado por Le Breton (2022) é por meio do corpo que experimentamos e comunicamos as emoções. Sendo assim, os corpos de Kim Kardashian e John Drips são o principal elemento das narrativas criadas. Após assistir ao vídeo, os usuários refletiram sobre como o corpo de Kim estava reagindo à situação desconfortável.

Além disso, podemos observar que os comentários refletem as considerações feitas por Barthes (1979, p. 283) e anteriormente citadas, de que "a Moda é uma ordem da qual se faz uma desordem". Com isso, podemos pensar o papel ocupado pela moda na sociedade. Ela "(re)cria" e modifica padrões de beleza, de comportamento e de vestuário. A fabricação de outras narrativas a partir do conteúdo feito pela celebridade aponta para a provocação, para novas formas de se apropriar e experimentar a moda.

Nas demais conversações que selecionamos, as seguidoras elogiam John Drips pela criatividade e pelos conteúdos de moda produzidos. Além disso, nota-se que o conteúdo ocasionou risadas nos espectadores. Em comentário da conversação 3, uma seguidora escreveu: "😭😭😭😭😭 Chorei de rir! É muita criatividade, você arrasa! Mas o melhor, com certeza, é o final. Você desfazendo o look... e a gente imagina ela!".

Alguns seguidores escreveram que aguardavam pela postagem sobre o acontecimento. No primeiro comentário da conversação 4: "Tava aguardando ansiosa você reproduzir o look dela💛💜". No segundo comentário, temos: "Quando vi esse

look, você veio logo em minha mente. Ansiosa para ver você recriando. 🙌🙌🙌🙌”.

Os comentários feitos pelas seguidoras nessa última troca demonstram que o fenômeno da moda carrega diferentes significados. Quando as seguidoras afirmam lembrar de John ao ver o look de Kim, demonstram que a moda pode suscitar diferentes emoções. Para as seguidoras, a moda pode remeter ao riso e à paródia, pois esse é o tipo de conteúdo produzido pelo influenciador.

Os elogios e a identificação presentes nos comentários feitos pelos seguidores do influenciador reforçam as reflexões feitas por Maffesoli (2005) de que a conjunção, o laço social, o algo em comum que une um grupo ou uma “neotribo pós-moderna”, não são necessariamente lógicos, utilitários e racionais, mas justamente o contrário, entendidos como algo ligado ao sensível, tátil e afetivo.

Nos comentários da conversa seguinte acompanhamos a repercussão da postagem de John Drops, pois a própria Kim compartilhou a criação do look feito por ele. No primeiro comentário: “Cara, arrepiei. A mulher te colocou nos stories dela, Braseeeellllllllll”. No segundo comentário: “Ela te notou! Acabei de ver no Instagram dela hahahahahahaha”.

Nos comentários de mais uma conversa, alguns seguidores chamaram a atenção para o talento de Drops em confeccionar roupas utilizando materiais alternativos ou reciclados. Um seguidor exclama: “Você é perfeito! Quando vamos te ver na direção criativa de alguma marca?”. Outro exagera: “Eu ainda acho que você vai lançar uma coleção de roupas sustentável”. Importante ressaltar que fita adesiva não parece um material exatamente “sustentável”, mas que entende-se aqui que o usuário se refere ao aproveitamento ou reaproveitamento de materiais.

Em suma, relacionamos os comentários com proposições de Lipovetsky (2007) acerca da sociedade do hiperconsumo em que as marcas estão mais atentas a vender um “consumo

emocional”. Para o autor, esse tipo de consumo se baseia na busca de sensações subjetivas, proporcionando uma experiência afetiva e fomentando imaginários.

Recorremos às contribuições de Le Breton (2018) para refletir sobre os comentários feitos a partir da postagem de John Drops. Podemos notar que o riso nos comentários foi ocasionado por diferentes motivos expressando diferentes tipos de emoções. Para Le Breton, o humor possui a capacidade de apropriar-se de conteúdos e linguagens. Pode ser provocado por uma mesma situação, porém com distintas razões e a partir de diferentes pontos de vista. O conteúdo feito por John Drops, depois do vídeo de Kim, ressignifica a situação a partir da perspectiva do influenciador que vivencia a moda pautado pelo humor.

Ao escolher Kim Kardashian para garota-propaganda, Balenciaga aproveita a notoriedade da personagem e de suas narrativas nas redes sociais. No processo, outras narrativas vão sendo criadas, gerando formas de experimentar a moda, assim como foi feito por John Drops. Mesmo quem não é consumidor da marca ajuda no recall fazendo a grife ter ainda mais visibilidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aspecto da vida social, como nos lembrou Simmel (1988) no início deste artigo, a moda convida a refletir para além dos procedimentos industriais que a fabricam. Moda está imbricada com o universo do consumo, mas também com o das emoções e afetos e leva a pensar sobre processos, linguagens, gramáticas e economias das emoções diante dos desafios da cultura do consumo. Tendo esse olhar como base e reunindo aspectos de nossas pesquisas individuais, construímos este artigo sobre a produção das emoções no consumo de moda a partir da leitura de um acontecimento midiático e midiaticizado sobre uma empresária e influenciadora, seus fãs, seguidores e outros influenciadores

em torno de vestes inusitadas e suas paródias.

Nosso foco se deu no riso e nas emoções a ele relacionadas para olhar uma indumentária expressamente idealizada para gerar reações e despertar emoções. O apelo do extravagante gera emoções que na economia do consumo digital expressam-se em reações em redes sociais, comentários, paródias que prolongam a admiração e as críticas. As respostas dos usuários brincam com as economias do desejo, as expectativas e frustrações de consumidores que não podem adquirir os produtos excessivamente caros de marcas de luxo, mas que também questionam o que se entende por belo na indústria da moda (Cidreira, 2019).

O riso constitui uma poderosa ferramenta social (Le Breton, 2018). No consumo de moda ele se torna um elemento para mostrar o “ridículo” dos excessos das marcas a fim gerar acontecimentos e aparecer em espaços midiáticos. Aqui o riso é ambivalente, como sintetizou Le Breton, expressando tanto contentamento, admiração (o que fez a celebridade retuitar o *post* da versão do traje do influenciador brasileiro), como sarcasmo, desaprovação.

Buscamos, ao longo da análise, questionar como o consumo da moda pode atuar contemporaneamente na produção de riso. Nossa perspectiva para tratar da temática é interdisciplinar, qualitativa, exploratória e artesanal, entendendo a moda e as emoções como elementos da vida social, do processo social, como apontamos na abertura do texto, inspiradas por Simmel.

Assim, olhamos para a influenciadora Kim Kardashian na roupa de faixa adesiva amarela que lembra faixas da defesa civil ou da polícia para isolar perímetros. De acordo o Portal Uol (2022), a empresária foi destaque na célebre semana de moda de Paris ao chegar ao desfile da grife vestindo a indumentária inusitada. Uma veste sem usabilidade, que impede o modelo de se locomover, se sentar ou ir ao *toilette*. A vestimenta virou motivo de piada nos principais veículos de comunicação e nas redes sociais. Ao mesmo tempo, cumpriu seu papel de fazer falar

da marca e da personagem, unindo fãs e críticos na discussão, enfim, na audiência que remunera nas redes sociais.

A influência consumidora de Kim Kardashian no mundo da moda e na rede social Instagram levou-nos a estudar o impacto da narrativa de influenciadores em temas como consumo e emoção. As paródias provenientes do visual apresentado pela empresária, as reações e comentários apontam para as múltiplas configurações que se estabelecem no consumo de moda e na produção de significados. Esses significados, sentidos, são impregnados hoje do caldo midiático e integram aquilo que Barthes (1979) denominou de sistema de moda.

A moda emociona, afeta, nos atravessa e desperta subjetividades. É individual e é social. É um dos fenômenos sociais que exprime o estado de uma sociedade, suas necessidades, seus desejos, seus medos, seus mitos e imaginários (Siqueira, 2017). Desse modo, roupa não é somente necessidade, proteção, mas constitui sobretudo relação. Porque afinal, como já havia escrito Simmel (1988), pessoas vestidas de modo semelhante comportam-se relativamente de modo semelhante.

AGRADECIMENTOS

Ao CNPq, ao programa Prociência UERJ/Faperj e à Faperj pelos apoios para o desenvolvimento da pesquisa.

Notas de fim de texto

¹ Nascido na Bahia, John Drops ou João Paulo Anjos França é influenciador digital. Atuou em publicidade e iniciou suas atividades nas redes sociais em 2014, conquistando uma considerável base de seguidores. No Instagram, tem atualmente mais de um milhão e quatrocentos mil seguidores. Sua persona digital é caracterizada por imitações irreverentes de celebridades, sobretudo de mulheres.

REFERÊNCIAS

@JohnDrops.Instagram, 6 mar. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CayG2dngVn9/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 16 mai. 2023.

@KimKardashian.Instagram, 14 set. 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CT0ArT4FhJI/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==. Acesso em: 14 mai. 2023.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 2013.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional/EdUSP, 1979.

CIDREIRA, Renata Pitombo (org.). **O belo contemporâneo: corpo, moda e arte**. Aracaju: J. Andrade, 2019.

COELHO, Maria Claudia. **Narrativas da violência: a dimensão micropolítica das emoções**. Mana, v. 16, n. 2, pp. 265-285, 2012.

LE BRETON, David. Por uma antropologia das emoções. In: SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FORTUNA, Daniele Ribeiro (orgs.). **A invenção do nojo: corpo, imaginário e emoção**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2022. p. 13-29.

LE BRETON, David. **Rire: une anthropologie du rieur**. Paris: Métailié, 2018.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

L'OFFICIEL BRASIL. KIM Kardashian revela segredo para usar vestido de Marilyn Monroe. 11 nov. 2022. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/_next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F46743%2F1655218822-kim-kardashian.jpeg%3Fauto%3Dformat%252Ccompress%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75>. Acesso em: 14 mai. 2023.

LUTZ, Catherine; ABU-LUGHOD, Lila. (orgs.) **Language and the politics of emotion**. New York, Cambridge University Press. 1990.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção**: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAUSS, Marcel. L'expression obligatoire des sentiments (rituels oraux funéraires australiens. In: _____. **Essais de sociologie**. Paris: Ed. du Minuit, 1969. p. 81-88.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Rev. adm. empres. vol.47 no.1 São Paulo jan./mar. 2007.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Blackwell. 1987.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: EdUNESP, 2003.

MONET. KIM Kardashian mostra making of de look feito com fita. 7 mar. 2022. Disponível em: <<https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2022/03/kim-kardashian-mostra-making-de-look-feito-com-fita.html>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

REZENDE, Claudia Barcellos & COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas. 2010.

REZENDE, Claudia Barcellos. **Mágoas de amizade**: um ensaio em antropologia das emoções. Mana, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 69-89, out. 2002.

SIMMEL, Georg. La mode. In : _____. **La tragédie de la culture et autres essais**. Paris : Rivages, 1988. p.88-126.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Les divas du vidéo-clip: mythes, mode et imaginaires. **Sociétés**, n.137, 2017/3, p.31-40.

TERRA. 10 perfis mais seguidos do Instagram no mundo. **Portal Terra**, 10 mai. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/byte/10-perfis-mais-seguidos-do-instagram-no-mundo,e0e789900fca4f3fa180efc32b9e5ee5f9a9b1hvc.html> . Acesso em: 14 mai. 2023.

UOL. KIM Kardashian vira piada com look inusitado na semana de moda de Paris. 8 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/03/08/kim-kardashian-vira-piada-apos-look-inusitado-na-semana-de-moda-de-paris.htm>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

VOGUE. KIM Kardashian rouba a cena com look Balenciaga na PFW: “medo que rasgue”. 6 mar. 2022. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/03/kim-kardashian-rouba-cena-com-look-balenciaga-na-pfw.html>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

Producción de emociones en el consumo de moda: la risa ante la celebridad vestida con cinta adhesiva

Denise da Costa Oliveira Siqueira

Doctora, Universidade do Estado de Río de Janeiro/ dcos@uerj.br
Orcid: 0000-0001-7501-7390/ <http://lattes.cnpq.br/1225911288831054>

Jéssica Baptista dos Santos Ventura

Doctoranda, Universidade do Estado de Río de Janeiro / jessicabsventura@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2998-3018 / <http://lattes.cnpq.br/2712921328451263>

Pâmella Cordeiro da Silva

Maestranda, Universidade do Estado de Río de Janeiro / pammy_cordeiro@hotmail.com
Orcid: 0009-0001-0940-5018 / <https://lattes.cnpq.br/6752685778932333>

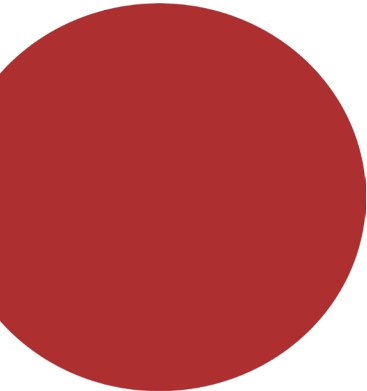
Enviado: 17/07/2023 // Aceito: 21/09/2023

Producción de emociones en el consumo de moda: la risa sobre la celebridad vestida con cinta adhesiva

RESUMEN

Este artículo pretende promover un debate sobre la producción de emociones en el consumo de moda, centrándose en la risa. El acontecimiento mediático que nos instigó fueron las parodias sobre el look presentado por Kim Kardashian en la Semana de la Moda de París de 2022. Kardashian acudió al evento vestida con cintas con el logo de la marca de lujo Balenciaga convirtiéndose en objeto de memes en las redes sociales. El problema de investigación que nos incitó se refiere a: ¿cuál es el papel de la risa como emoción en la fabricación de sentidos sobre la moda en un contexto de interacción a través de las redes sociales? Desarrollamos una investigación exploratoria a partir de estudio de caso, utilizando investigación documental, con enfoque cualitativo, teniendo como recorte empírico publicaciones realizadas en Instagram. Empleamos una mirada interdisciplinar y un marco teórico que incluye lecturas de antropología de las emociones, moda y comunicación.

Palabras clave: emociones. consumo de moda. risas.



Produção de emoções no consumo de moda: o riso sobre a celebridade vestida com faixa adesiva

RESUMO

Este artigo tem como objetivo promover uma discussão sobre a produção de emoções no consumo de moda, com foco no riso. O acontecimento midiático que nos instigou foram paródias sobre o visual apresentado por Kim Kardashian na Semana de Moda de Paris, em 2022. A celebridade compareceu ao evento vestida de fitas adesivas com o logotipo da marca de luxo Balenciaga tornando-se objeto de memes em redes sociais. O problema de pesquisa que nos inquietou diz respeito a qual o papel do riso como emoção na fabricação de sentidos sobre a moda em um contexto de interação via redes sociais. Desenvolvemos uma pesquisa exploratória a partir de estudo de caso, utilizando levantamento documental, com uma abordagem qualitativa, tendo como recorte empírico publicações feitas no Instagram. Empregamos um olhar interdisciplinar e referencial teórico que inclui leituras da antropologia das emoções, da moda e da comunicação.

Palavras-chave: emoções. consumo de moda. riso.

Emotion production in fashion consumption: laughing at the celebrity wearing duct tape

ABSTRACT

This paper aims to discuss the production of emotions in fashion consumption, focusing on laughter. The media event that instigated us were parodies about the look presented by Kim Kardashian at the Paris Fashion Week in 2022. Kardashian attended the event dressed in tapes with the logo of the luxury brand Balenciaga becoming the subject of memes on social networks. The research problem that instigated us concerns: what is the role of laughter as emotion in the fabrication of meanings about fashion in a context of interaction via social networks? We developed an exploratory research from a case study, using a documental survey, with a qualitative approach, having as empirical object publications made on Instagram. We employ an interdisciplinary look and a theoretical framework that includes readings of anthropology of emotions, fashion and communication.

Keywords: emotions. fashion consumption. laughter.

1. INTRODUÇÃO

La moda es una de las formas de vida social (SIMMEL, 1988) y, como forma de significación en el proceso social, constituye una esfera que combina aspectos indivisibles: lo individual y lo social. Por lo tanto, lo intrigante de la moda consiste precisamente en su capacidad para servir tanto como marcador de distinciones de clases y grupos, como para resaltar las subjetividades inherentes a cada individuo. Por lo tanto, es una forma particular entre muchas formas de vida que permite unir en una misma acción la variación y la tendencia a la distinción (SIMMEL, 1988, p.91).

A partir de las reflexiones de Georg Simmel, se entiende que, en cada individuo, la indumentaria cumple un papel social, pero también marca una diferenciación singular. Por lo tanto, parece ser el campo para la asociación de estos dos ámbitos, ya que le da sentido a la vida social de un sujeto al convertirlo en parte de un todo, siendo incorporada a través de un espíritu que es común al grupo.

Ese espíritu común que diferencia y separa un grupo de otro mantiene la pertenencia de aquellos que integran los diversos grupos. Eso se aplica en lo que respecta a la forma de ser y comportarse, que se manifiesta a través de gestos que, necesariamente, son afectados por la ropa. De esta manera, vestirse no significa solo proteger el cuerpo del entorno externo, como explica Simmel (1988). La ropa no es solo una necesidad. La conjunción es uno de los aspectos fundamentales de la moda.

Coherente con este pensamiento, Maffesoli (2005) argumenta que la conjunción, el vínculo social, lo compartido que une a un grupo, no es necesariamente lógico, utilitario y racional, sino más bien lo contrario, entendido como relacionado con lo sensorial, táctil y afectivo. Lo que impulsa a un individuo a adherirse a una moda es de la orden de la emoción compartida y del sentimiento de pertenencia, lo que el autor llama "ética de la estética". Deportes, música, arte y consumo expresan diferentes

formas de experimentar la vida y sirven para observar la estética ejerciendo una función ética en un grupo social específico, justificando el deseo de estar junto.

La emoción colectiva puede expresarse a través de la ropa. Es decir, la vestimenta también tiene la función de reconocimiento, actúa como signos que comunican a qué grupo se pertenece, cumple un propósito estético agregador que fortalece la sociabilidad y comunica junto al cuerpo. De esa manera, abordar la moda implica pensar en el cuerpo. El cuerpo no es solo un soporte, sino una parte constituyente del lenguaje de la moda y de toda la comunicación que la rodea. La estética del cuerpo habla junto con la ropa y los accesorios, crea un lenguaje completo que señala la postura y la posición del individuo en su entorno social.

Partiendo de esa comprensión, este artículo tiene como objetivo promover una discusión en torno a la producción de emociones en el consumo de moda, con un enfoque en la risa. El acontecimiento mediático que nos instigó se refiere a las parodias sobre el aspecto presentado por la empresaria y celebridad estadounidense Kim Kardashian en la Semana de la Moda de París en 2022. Kardashian asistió al evento vistiendo cintas adhesivas con el logotipo de la marca de lujo Balenciaga pegadas en todo su cuerpo, excluyendo manos y cabeza. La vestimenta inusual, desechable y claramente incómoda impedía sus movimientos y se convirtió en objeto de memes. El acontecimiento resonó en las redes sociales y llegó a Brasil, donde el *influencer* John Drops se vistió con una versión cómica del traje y compartió imágenes en sus redes digitales.

Ante ese acontecimiento, el problema de investigación que nos instigó se refiere al papel de la risa como emoción en la construcción de significados sobre la moda en un contexto de interacción mediada a través de las redes sociales. En términos metodológicos, realizamos una investigación exploratoria con un procedimiento técnico de estudio de caso, utilizando investigación bibliográfica y documental con un enfoque cualitativo. El estudio

de caso exploratorio se utilizó para evidenciar información sobre las prácticas de grupos específicos. La elección de una investigación cualitativa se debe al hecho de que permite estudiar fenómenos que van más allá de las variables cuantitativas, como las cuestiones relacionadas con la antropología de las emociones.

Hemos adoptado como recorte empírico las publicaciones en la red social Instagram. Los datos analizados se recopilaron a través de capturas de pantalla. La publicación principal seleccionada para el análisis se eligió en función del alto nivel de participación generado en el período del 10 de mayo al 17 de mayo de 2022. En cuanto a la investigación documental, llevamos a cabo una búsqueda en portales de noticias para comprender la relación de la celebridad con la moda y contextualizar el evento.

En nuestro enfoque, empleamos una mirada interdisciplinaria. El marco teórico principal incluye lecturas de los campos de la antropología de las emociones, la sociología, la comunicación y la moda. Comenzamos el trabajo con una discusión sobre el consumo de moda y la construcción social de las emociones. A continuación, reflexionamos sobre la risa y la extrañeza en el universo del consumo de moda. Finalmente, analizamos el caso de Kim Kardashian en su *look* llamativo en el importante evento de moda internacional Semana de la Moda de París, de 2022.

2. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LAS EMOCIONES Y EL CONSUMO DE MODA

El campo de la antropología de las emociones encuentra uno de sus precursores en Marcel Mauss (1969). Para el autor francés, las emociones en su expresión oral, gestual o corporal forman una especie de lenguaje. Ese lenguaje exige una manifestación obligatoria, como en el caso de los ritos

funerarios australianos analizados por Mauss, donde de manera colectiva, las personas expresan emociones no necesariamente espontáneas, pero socialmente esperadas. El autor destaca la importancia de comprender las emociones como elementos de la interacción social.

En un enfoque más reciente, coherente con el pensamiento de Mauss, David Le Breton (2022) explica que las expresiones emocionales durante mucho tiempo se redujeron a la perspectiva biológica y espontánea, pasando por alto su papel ritual en las dinámicas de la vida en sociedad. Sin embargo, según el autor,

La emoción es al mismo tiempo interpretación, expresión, significado, relación y regulación de un intercambio. Se modifica según los públicos, el contexto, difiere en su intensidad y, incluso en sus manifestaciones, según la singularidad personal. Fluye en el simbolismo social y en las ritualidades en curso. No es una naturaleza que se pueda describir fuera del contexto y de forma independiente al actor (Le Breton, 2022, p. 27)

Por lo tanto, para Le Breton, las emociones son contextualizadas y transitorias, es decir, tienen como base valores propios de un grupo social y varían entre las sociedades. El autor entiende que las experiencias emocionales son el resultado de una evaluación particular de un grupo inmerso en una cultura específica. En la cultura, los individuos recurren a una serie de repertorios adquiridos socialmente para lidiar emocionalmente con diversas situaciones cotidianas.

Al igual que Marcel Mauss, Le Breton utiliza el ejemplo de la muerte para mostrar que los actores sociales no solo expresan emociones consideradas apropiadas para la ocasión, sino que también son conscientes de la forma, el momento y la intensidad que deben manifestar. Destaca que no se puede olvidar el cuerpo, ya que a través de él experimentamos y comunicamos las emociones. En el juego social, el autor compara el cuerpo con un escenario en el que es posible comprender las emociones desde

la mirada de los demás. En palabras de Le Breton, “el paradoxo del actor es el paradoxo de la simbólica corporal” (2022, p.21).

En un enfoque fundamentado en autores británico-americanos, Rezende (2002) entiende que la emoción es una práctica discursiva en la que es necesario considerar los juegos de las relaciones sociales y las negociaciones de poder imbricadas en situaciones específicas. En ese sentido, las emociones trascienden la esfera subjetiva y privada para ser examinadas como una actividad comunicativa en la que los sujetos actúan para los demás.

Rezende y Coelho (2010) presentan una discusión sobre la antropología norteamericana desarrollada en la década de 1990, destacando el trabajo de las investigadoras Lutz y Abu-Lughod. Inspiradas en Foucault, esas autoras consideran las emociones como discursos emotivos producidos en un contexto específico. En esos discursos emocionales existen un conjunto de reglas y modos de comunicación que, dependiendo de la situación social, pueden dramatizar o incluso reforzar puntos de vista particulares, configurando una especie de “micropolítica” de las emociones.

Para Coelho (2010), la dimensión micropolítica de las emociones promueve la idea de que las emociones contribuyen a las relaciones de poder entre grupos sociales, ya que marcan tanto la expresión como el refuerzo de esas relaciones. En otras palabras, el discurso emocional sería un medio para ejercer el poder en la sociedad.

Por lo tanto, desde la perspectiva del estudio presentado aquí, observamos que las marcas de moda, especialmente las de lujo, colaboran con influenciadores digitales con el propósito de crear discursos emocionales que refuercen el *status* asociado al consumo de esas marcas. La marca Balenciaga (fundada por el diseñador español de alta costura Cristóbal Balenciaga y ahora propiedad del grupo Gucci) ha estado invirtiendo en esas colaboraciones, explorando lo inusual, lo que generará interacción en la audiencia digital, incluso si la apariencia presentada es inesperada. La estrategia genera tanto críticas

como comentarios humorísticos, y a veces parodias, como en el caso del traje de cinta adhesiva de Kardashian. Pero, en efecto, provoca conmoción.

La discusión presentada hasta ahora indica una perspectiva que considera las emociones como construcciones sociales que se manifiestan de diferentes maneras, según el contexto cultural. Inspirándonos en la antropología de las emociones, a continuación, trataremos el discurso emocional en el consumo de moda.

Gilles Lipovetsky (2007) destaca que el consumidor contemporáneo está atento a lo que compra, teniendo en cuenta las marcas que tienen un discurso alineado con valores. En palabras del autor, “queremos objetos ‘para vivir’, más que objetos para exhibir; compramos eso o aquello no tanto para ostentar, para evidenciar una posición social, sino para satisfacer necesidades emocionales y corporales, sensoriales y estéticas, relacionales y de salud, lúdicas y recreativas” (Lipovetsky, 2007, p. 36).

En la búsqueda de conquistar a este consumidor, las marcas de lujo deben ofrecer más que *status* y prestigio, es decir, deben comunicar una experiencia que también es corporal, sensorial y emocional para las personas que las consumen. Una de las posibles estrategias radica en la contratación de *influencers* digitales de moda, que “impactan” en las redes sociales al utilizar la marca de una manera inusual, como Kim Kardashian con la “ropa” hecha de cinta adhesiva.

Lipovetsky afirma que, en la sociedad del hiperconsumo, las marcas venden el “consumo emocional”, que, según el autor, se basa en la búsqueda de sensaciones subjetivas, proporcionando una experiencia afectiva e imaginaria. “Ya no es la funcionalidad fría la que está en la agenda, sino la atracción sensible y emocional” (Lipovetsky, 2007, p. 39).

Siguiendo la antropología del consumo de Miller (1987), afirma que la cultura material es central en la organización social de la vida moderna, ya que, a través del consumo de bienes

materiales, las personas se clasifican, jerarquizan y socializan entre sí. Por lo tanto, los bienes están presentes en diversas esferas de la vida social, siendo la moda un lugar privilegiado para reflexionar sobre el papel que los objetos desempeñan en las relaciones entre las personas.

Llevando la discusión al tema analizado aquí, podemos observar que las marcas de moda de lujo, como Balenciaga, producen prendas y accesorios que están cargados de significados que, según Miller, clasifican y jerarquizan a las personas que los consumen. En este sentido, al adquirir una prenda de la marca, el individuo comunica su *status* en la sociedad de consumo. Es importante destacar que los significados que los productos llevan consigo son interpretados por los consumidores que comparten los códigos culturales del mundo de la moda de lujo.

Además, es importante señalar que, según Miller, las prácticas de consumo son como claves que ayudan a comprender nuestra época. Por lo tanto, consumir moda también es una forma de identificar gustos y tendencias de una época. En una era digital como la actual, en la que la moda está atravesada por los medios de comunicación, los influenciadores desempeñan el papel de promotores de marcas, comunicando un estilo de vida que será adoptado o no por las personas. Para el autor, las personas establecen una relación significativa con los bienes a través del consumo.

Otro pensador que analiza el papel de los bienes en la sociedad de consumo es Grant McCracken (2007), quien se ocupa de la relación entre la publicidad y el sistema de moda. Según el autor,

"[...] tanto la publicidad como el sistema de moda son instrumentos de transferencia de significado del mundo culturalmente construido a los bienes de consumo. Son dos de los medios a través de los cuales se inviste de significado el código del objeto, gracias a los cuales los objetos de nuestro mundo llevan consigo tanta riqueza, variedad y versatilidad de significado, y pueden servirnos

de maneras tan diversas en actos de auto definición y comunicación social" (Mccracken, 2007, p.107).

Así, al llevar un *look* de cinta adhesiva, Kim Kardashian comunica una variedad de significados que, al ser interpretados socialmente por los individuos, desencadenan una serie de emociones, desde la admiración hasta la risa burlona, como abordaremos a continuación.

3. RISA Y EXTRAÑAMIENTO EN EL UNIVERSO DEL CONSUMO DE MODA

Al igual que el cuerpo y las emociones de las que se deriva, la risa está vinculada al contexto cultural, al entorno y a las circunstancias sociales. Desde la perspectiva de la antropología de las emociones (LE BRETON, 2022), el contexto cultural proporciona las bases morales para que el individuo actúe y movilice un vocabulario, una narrativa emocional que sea reconocida por los demás individuos.

El humor tiene la capacidad de apropiarse de formas, contenidos y lenguajes. Puede ser provocado por la misma situación, pero con diferentes razones y desde diferentes puntos de vista. La risa y sus múltiples aspectos están presentes en la vida cotidiana. Su comprensión depende de la consideración de un contexto específico en términos de tiempo y espacio. Reír no es solo una manifestación de afecto, sino también de vínculo social y pertenencia a un grupo, es decir, una manifestación externa de algo subjetivo.

Se puede reír de muchas maneras y por diversas razones: la risa puede expresar alegría o sarcasmo, por ejemplo. La risa puede significar satisfacción y también burla, deseo de integrarse socialmente o incluso una forma de violencia. La experiencia

social da sentido a la risa generada (Le Breton, 2018).

La risa, la sonrisa, la carcajada, con sus diferentes intensidades y matices, están presentes en diversas esferas de la sociedad, incluyendo el mundo digital, el consumo y la moda, con sus productos, piezas publicitarias, provocaciones y parodias en redes sociales, como hemos estudiado aquí. Como se discutió por Daniel Miller (1987), la cultura material es fundamental en la organización social de la vida moderna, ya que, a través del consumo de bienes materiales, las personas clasifican, jerarquizan y socializan entre sí. Pero cuando consumen un producto, junto con esa cultura material, las personas llevan consigo un conjunto de afectos y significados. La risa y las parodias sobre el consumo de moda entran en ese circuito a través de la resignificación del material, el producto, la marca e incluso de la comprensión de lo que es bello (Cidreira, 2019).

La risa, de alguna manera, pertenece al mundo entero; sin embargo, sus significados y formas de manifestación son diversos en cada época y lugar. En el ámbito digital, lo cómico puede manifestarse de diversas maneras en las interacciones entre usuarios, como por medio del “hahaha” y el “kkk” en Brasil o el “jajaja” en países de habla hispana. Esa forma de escritura se utiliza para representar la risa, reemplazando la risa en voz alta y es reconocida por imitar el sonido de la risa. En las redes sociales digitales, tales expresiones son elementos de la interacción con otros usuarios.

De esta manera, si la risa puede acercarse a una reacción espontánea, a un estado de contento interno, a veces incontrolable y socialmente inapropiado, también puede significar, de manera diferente, un argumento para integrarse socialmente o incluso una forma sutil o perversa de violencia, como en casos de acoso escolar o acoso moral. Como escribe Le Breton (2018), la risa es ambivalente. Y en lo que respecta al mundo de la moda, se muestra como una emoción relevante, ya que, como escribió Barthes (1979, p. 283), “la Moda es un orden del cual se hace un desorden”. Ora, desordenar, desjerarquizar, mezclar son

acciones del orden de la risa.

Desde una perspectiva histórica, George Minois recopila un inventario de cómo la risa y el escarnio han recorrido las épocas, señalando los cambios por los que han pasado. Según el autor, el concepto de risa en la Antigüedad establece una visión de mundo global, que posee en sí misma un “valor explicativo y existencial” que se opone a la “concepción seria y trágica impuesta por el cristianismo oficial” (Minois, 2003, p.294).

Mikhail Bakhtin, otro autor importante que se dedica al tema, señala la influencia de la cultura popular, las festividades y lo grotesco en la Edad Media y el Renacimiento. En la Edad Media, el autor escribe, la risa tenía su lugar en festividades populares como el Carnaval (Bakhtin, 2013), donde, yendo más allá de su papel como simple entretenimiento, asumía la tarea de subvertir la seriedad y las relaciones de poder.

En la cultura clásica, lo serio es oficial, autoritario y se asocia con la violencia, prohibiciones y restricciones. Siempre hay un elemento de miedo e intimidación en esa seriedad. Él dominaba claramente en la Edad Media. En cambio, la risa supone que el miedo ha sido superado. La risa no impone prohibiciones ni restricciones. Nunca el poder, la violencia ni la autoridad utilizan el lenguaje de la risa (BAKHTIN, 2013, p.78).

Según Minois, el siglo XVI representa “el momento en que la cultura popular y la cultura de las élites se alejan una de la otra” (2003, p. 320). El autor retoma argumentos desarrollados por Bakhtin, destacando que, mientras que la cultura de las élites “letrada e ilustrada, ya racional, busca el control del cuerpo social y del entorno”, teniendo sus ritos y fiestas como una “celebración didáctica y seria de un orden”, las fiestas y la risa popular, por otro lado, escenifican el “cuestionamiento cómico de ese orden” (Bakhtin, 2003, p. 321).

En ese sentido, reside el poder de la risa: es subversiva porque tiene la capacidad de contagiar a quienes participan en

la situación. Como recuerda Le Breton (2018), el humor es la celebración de un lazo social que reúne a los que ríen en torno a una situación cómica o un chiste, creando sociabilidad. Eso es precisamente lo que ocurre en cadena en las redes sociales y en las conversaciones entre usuarios: por ejemplo, el uso de la risa en forma de “kkk” como respuesta es una forma de apoyo, pero también de asegurar el sentido de pertenencia.

Al mismo tiempo que la sociedad impone una moderación de los sentimientos, regulando y estableciendo límites sobre lo que es tolerable, al controlar las emociones para evitar exponerse al juicio ajeno, el individuo es visto como desagradable, insensible y frío. Corresponde al individuo discernir mediante una “deliberación interior” cómo reaccionará ante las emociones, cuestionando las posibles consecuencias de sus acciones (Le Breton, 2009).

En una época altamente mediática, con una proliferación de memes, canales de YouTube y otras redes centradas en la comedia, la risa nunca ha estado tan presente en las redes sociotécnicas. En esas redes digitales, que son redes de sociabilidad mediadas por la tecnología, la risa, de la misma manera que otros sentimientos y emociones, a veces se convierte en una “obligación”, como señala Le Breton (2018). Es necesario reír para quedarse junto.

Por lo tanto, comprendemos que la risa está llena de matices, interpretaciones y significados. Lo mismo sucede con la moda. Como ya afirmaba Simmel, no nos vestimos únicamente para cubrir el cuerpo. Eso queda evidente

Si, por ejemplo, nuestra ropa está en general adaptada concretamente a nuestras necesidades, no hay, sin embargo, ningún rastro de finalidad en las decisiones de moda que le dan forma, y esto tanto si llevamos vestidos anchos o ajustados, peinados altos o anchos, corbatas negras o multicolores (Simmel, 1988, p. 92).

Es sobre ese aspecto de la ropa, más allá de la protección del cuerpo y del ámbito de lo risible, que reflexionaremos entonces al estudiar el caso de la celebridad vestida con cinta adhesiva en la semana de la moda.

4. EL LOOK DE KIM KARDASHIAN EN LA PARIS FASHION WEEK

Kim Kardashian se convirtió en una figura de renombre internacional gracias a su participación en el programa de telerrealidad *Keeping Up with the Kardashians*. Según el portal *Terra* (2023), se encuentra entre las diez celebridades más seguidas en Instagram en todo el mundo, con más de 355 millones de seguidores. Gracias a su fama e influencia en las redes sociales, se ha convertido en un referente en el mundo de la moda. Actualmente, es “embajadora” de la marca Balenciaga y modelo de varias marcas de lujo como Dolce & Gabbana, Tiffany and Co y Givenchy.

Conocida por su estilo excéntrico, la celebridad utiliza *looks* en sus apariciones mediáticas que pueden revelar o cubrir por completo su cuerpo. Llama la atención en su narrativa en el campo de la moda las elecciones que generan diversas sensaciones en el público a través de las redes sociales, como risa, llanto, admiración y perplejidad.

En su perfil de Instagram, comparte imágenes de su participación en eventos y su vestuario para diferentes ocasiones. En el evento benéfico Met Gala 2021, en Nueva York, lució un inusual traje diseñado por Balenciaga. Estaba cubierta de pies a cabeza, sin dejar ninguna parte de su cuerpo al descubierto, ni siquiera el rostro o los ojos, como se ilustra en la figura 1. Paradójicamente, esa ropa destaca a la celebridad al ocultarla por completo.

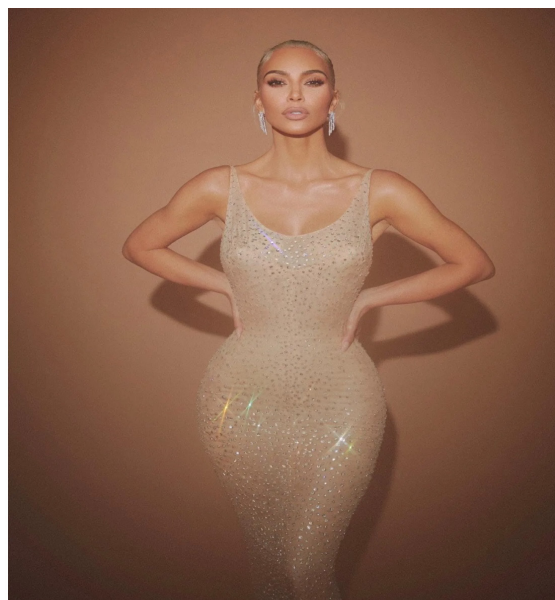
Figura 1. Kim Kardashian en el Met Gala 2021



Fuente: Instagram (2021).

En otra ocasión, la socialité generó mucha controversia al usar un vestido original de la emblemática actriz Marilyn Monroe, una pieza de museo, según la revista *L'Officiel Brasil* (2022). La figura 2 muestra a Kim posando con el vestido después de perder peso para poder usarlo. A pesar de la pérdida de peso, el vestido resultó dañado, lo que provocó discusiones en las redes sociales.

Figura 2. Con el vestido de Marilyn



Fuente: *L'Officiel Brasil* (2022)

Finalmente, en 2022, durante la Semana de la Moda de París, Kim volvió a destacarse al utilizar otra prenda firmada por Balenciaga. El traje estaba hecho de cinta adhesiva amarilla con el nombre de la marca y cubría un mono negro liso, según el portal UOL (2022). Las figuras 3 y 4 muestran el traje siendo colocado en el cuerpo de la modelo y el resultado final con la cinta adhesiva cubriendo incluso el bolso y los zapatos de tacón alto.

La vestimenta, ajustada y de un solo uso, hacía ruido cuando la modelo se movía y claramente limitaba sus movimientos. Los invitados al desfile registraron su caminar en videos y fotos, compartiendo en las redes sociales el evidente malestar de la modelo al caminar con el traje de Balenciaga.

Figuras 3 y 4. La preparación y el traje de cinta adhesiva.



Fuente: UOL (2022)

La preparación de la modelo fue registrada y ella misma compartió las imágenes de cómo se colocó la prenda en su cuerpo. En las imágenes, Kardashian está rodeada de profesionales que aplican el material. Debajo de la cinta, en la imagen de preparación, se ve el mono fino, como una segunda piel. En una entrevista con la revista *Vogue* (2022), la estrella reveló que tenía miedo de que la ropa se rasgara cuando se sentara.

La ropa, el personaje, la marca y el evento altamente mediatizado hicieron circular las imágenes. En Brasil, al mapear los hashtags #pfw (Semana de la Moda de París) y #KimKardashian, se encontraron tres parodias de *influencers* brasileños en Instagram. La parodia con más *engagement* fue realizada por el *influencer* de Bahía John Drops, conocido por reproducir *looks* de celebridades.

El video compartido por el influenciador en Instagram tenía 703,056 mil visualizaciones, 1550 compartidos y 698 comentarios, el 16 de mayo de 2023. En el video, Drops muestra

la ropa utilizada por la modelo en el desfile y busca los materiales para copiar la prenda. Después de comprar los materiales, crea el disfraz inspirado en la ropa y se lo pone para mostrar el resultado, como se puede ver en la figura 5. Al final, muestra cómo se quitó las cintas adhesivas de su cuerpo. Un elemento evidente de la parodia es que John es un hombre, negro, con un cuerpo de mayor tamaño en contraste con el modelo inspirador, una mujer, blanca y delgada, a pesar de las caderas prominentes.

Figura 5. La parodia de John Drops



Fuente: Instagram (2022)

Los comentarios en el video de John Drops revelan una variedad de reacciones por parte de los seguidores. Algunos de ellos hacen comentarios humorísticos sobre la vestimenta de Kim Kardashian y cómo John Drops la recrea de manera más accesible. Mencionan que finalmente pueden comprar una prenda de la marca Balenciaga, conocida por sus precios elevados. Eso resalta la brecha entre las celebridades y la mayoría de las

personas en términos de acceso a la moda de lujo.

Como señala McCracken (2007), existe una relación entre la publicidad y el sistema de moda, ya que ambos son instrumentos para transferir significado del mundo culturalmente construido a los bienes de consumo. Los comentarios dejan en claro que no todas las personas tienen los recursos financieros para comprar una prenda de Balenciaga, a pesar de que muchas se inspiran en la ropa y siguen la carrera de Kim. La propuesta humorística de John Drops se presenta como una alternativa, una transgresión en la transferencia de significado.

De esta manera, una usuaria escribe: "Gracias por lanzar una tendencia que puedo comprar 😂😂😂😂😂". Otra persona comenta: "Creo que esta ropa se adapta a mi presupuesto 😂". En el comentario siguiente se lee: "Aquí tienes una prenda de Balenciaga que quizás pueda usar :)". Y otro usuario dice: "Ahora ya sé qué usar cuando no tenga ropa adecuada para algún evento. Jajaja. Gracias Kim 🥰". En otro comentario: "😂😂 Quiero hacerlo, parece divertido".

Al leer las reacciones transcritas en la primera conversación seleccionada, podemos observar las proposiciones planteadas por Rezende (2002). La autora enfatiza la importancia de considerar los juegos de relaciones sociales y las negociaciones de poder entrelazadas en situaciones particulares para comprender la emoción. A pesar de las bromas, podemos notar que el hecho de que Kim Kardashian haya usado cintas adhesivas valida el uso de materiales inusuales como prendas de moda. De acuerdo con las reflexiones de Simmel (1988), podemos ver que, en cada actor social, la ropa cumple un papel social marcando una distinción social.

En una segunda conversación, los seguidores comentan cómo la modelo estaba incómoda. Además, se ríen de la forma en que se movía. En el primer comentario se lee: "Chicos, apenas puede caminar 😂😂😂😂😂. ¿Será cómoda esa ropa?". Otro usuario comentó: "Solo pude notar cómo Kim camina torcida. Esa prenda parece apretada. Misericordia". Y alguien escribió:

“Cuando camina, parece una momia jajaja”.

Como se explicó por Le Breton (2022), es por medio del cuerpo que experimentamos y comunicamos las emociones. Por lo tanto, los cuerpos de Kim Kardashian y John Drops son el elemento principal de las narrativas creadas. Después de ver el video, los usuarios reflexionaron sobre cómo el cuerpo de Kim estaba reaccionando a la incómoda situación.

Además, podemos observar que los comentarios reflejan las consideraciones hechas por Barthes (1979, p. 283) y mencionadas anteriormente, de que “la Moda es un orden del que se hace un desorden”. Con eso, podemos pensar en el papel que la moda ocupa en la sociedad. Ella “crea” y modifica los estándares de belleza, comportamiento y vestimenta. La creación de otras narrativas a partir del contenido producido por la celebridad apunta a la provocación y a nuevas formas de apropiarse y experimentar la moda.

En las otras conversaciones que hemos seleccionado, las seguidoras elogian a John Drops por su creatividad y los contenidos de moda que produce. Además, se nota que el contenido hizo reír a los espectadores. En un comentario de la conversación 3, una seguidora escribió: “😂😂😂😂😂 Me reí mucho. ¡Es mucha creatividad, eres genial! Pero lo mejor, sin duda, es el final. Deshaciendo el look... y nosotros imaginamos a ella”.

Algunos seguidores escribieron que estaban ansiosos por la publicación sobre el evento. En el primer comentario de la conversación 4, se lee: “Estaba ansiosa por verte recrear su look 🧡💖”. En el segundo comentario, tenemos: “Cuando vi ese look, te tuve en mente de inmediato. Ansiosa por verte recrearlo. 🙌🙌🙌”.

Los comentarios hechos por las seguidoras en esa última conversación muestran que el fenómeno de la moda lleva consigo diferentes significados. Cuando las seguidoras afirman que recuerdan a John al ver el *look* de Kim, demuestran que la moda puede evocar diferentes emociones. Para las seguidoras,

la moda puede suscitar risas y parodias, ya que ese es el tipo de contenido producido por el *influencer*.

Los elogios y la identificación presentes en los comentarios de los seguidores del *influencer* refuerzan las reflexiones de Maffesoli (2005) de que la conjunción, el lazo social, algo en común que une a un grupo o una "neotribu posmoderna", no son necesariamente lógicos, utilitarios y racionales, sino todo lo contrario, se entienden como algo ligado a lo sensible, táctil y afectivo.

En los comentarios de la siguiente conversación, seguimos la repercusión de la publicación de John Drops, ya que Kim compartió la creación del traje hecho por él. En el primer comentario: "Hombre, me puso la piel de gallina. La mujer te mencionó en sus stories, Braaaaasil!". En el segundo comentario: "¡Te notó! Acabo de verlo en su Instagram jajajajaja".

En los comentarios de otra conversación, algunos seguidores llamaron la atención sobre el talento de Drops para confeccionar ropa utilizando materiales alternativos o reciclados. Un seguidor exclamó: "¡Eres perfecto! ¿Cuándo te veremos como director creativo de alguna marca?". Otro exageró: "Todavía creo que lanzarás una colección de ropa sostenible". Es importante destacar que la cinta adhesiva no parece ser un material precisamente "sostenible", pero aquí se entiende que el usuario se refiere al aprovechamiento o reutilización de materiales.

En resumen, relacionamos los comentarios con las propuestas de Lipovetsky (2007) sobre la sociedad de hiperconsumo, en la que las marcas están más centradas en vender un "consumo emocional". Según el autor, ese tipo de consumo se basa en la búsqueda de sensaciones subjetivas, proporcionando una experiencia afectiva y fomentando imaginarios.

Recurrimos a las contribuciones de Le Breton (2018) para reflexionar sobre los comentarios hechos a partir de la publicación de John Drops. Podemos notar que la risa en los comentarios se debió a diferentes motivos que expresan diferentes tipos de emociones. Para Le Breton, el humor tiene la capacidad de

apropriarse de contenidos y lenguajes. Puede ser provocado por la misma situación, pero con diferentes razones y desde diferentes puntos de vista. El contenido creado por John Drops, después del video de Kim, resignifica la situación desde la perspectiva del *influencer* que experimenta la moda basado en el humor.

Al elegir a Kim Kardashian como su embajadora, Balenciaga aprovecha la notoriedad del personaje y sus narrativas en las redes sociales. En el proceso, se van creando otras narrativas que generan formas de experimentar la moda, al igual que lo hizo John Drops. Incluso aquellos que no son consumidores de la marca contribuyen al *recall* dando a la *griffe* aún más visibilidad.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Aspecto de la vida social, como nos recordó Simmel (1988) al principio de este artículo, la moda invita a reflexionar más allá de los procedimientos industriales que la fabrican. La moda está entrelazada con el universo del consumo, pero también con el de las emociones y afectos, y lleva a pensar en los procesos, lenguajes, gramáticas y economías de las emociones frente a los desafíos de la cultura del consumo. Basándonos en esa perspectiva y reuniendo aspectos de nuestras investigaciones individuales, hemos construido este artículo sobre la producción de emociones en el consumo de moda a partir de la lectura de un evento mediático y mediatizado sobre una empresaria e *influencer*, sus seguidores y otros influyentes en torno a prendas inusuales y sus parodias.

Nuestro enfoque se centró en la risa y las emociones relacionadas con ella para examinar una vestimenta expresamente diseñada para generar reacciones y despertar emociones. El atractivo de lo extravagante genera emociones que en la economía del consumo digital se expresan en reacciones en las redes sociales, comentarios, parodias que prolongan la admiración y las críticas. Las respuestas de los usuarios juegan

con las economías del deseo, las expectativas y las frustraciones de los consumidores que no pueden adquirir los productos excesivamente caros de marcas de lujo, pero que también cuestionan lo que se entiende como bello en la industria de la moda (Cidreira, 2019).

La risa constituye una poderosa herramienta social (Le Breton, 2018). En el consumo de moda, se convierte en un elemento para mostrar lo “ridículo” de los excesos de las marcas con el fin de generar eventos y aparecer en espacios mediáticos. Aquí, la risa es ambivalente, como sintetizó Le Breton, expresando tanto alegría, admiración (lo que llevó a la celebridad a retuitear la publicación de la versión del traje del *influencer* brasileño), como sarcasmo, desaprobación.

A lo largo del análisis, buscamos cuestionar cómo el consumo de moda puede actuar contemporáneamente en la producción de risa. Nuestra perspectiva para abordar esa temática es interdisciplinaria, cualitativa, exploratoria y artesanal, entendiendo la moda y las emociones como elementos de la vida social, del proceso social, como señalamos en la apertura del texto, inspiradas por Simmel.

Así, observamos a la influyente Kim Kardashian con un traje de cinta adhesiva amarilla que recuerda a las cintas de defensa civil o de la policía para aislar perímetros. Según el Portal Uol (2022), la empresaria fue destacada en la famosa semana de la moda de París al llegar al desfile de la marca vistiendo la vestimenta inusual. Una prenda sin usabilidad, que impide que el modelo se mueva, se siente o vaya al baño. La vestimenta se convirtió en motivo de burla en los principales medios de comunicación y en las redes sociales. Al mismo tiempo, cumplió su papel de hacer que se hable de la marca y del personaje, reuniendo a fans y críticos en la discusión, en última instancia, a la audiencia que remunera en las redes sociales.

La influencia consumidora de Kim Kardashian en el mundo de la moda y en la red social Instagram nos llevó a estudiar el impacto de la narrativa de los influenciadores en temas como el

consumo y las emociones. Las parodias basadas en la apariencia presentada por la empresaria, las reacciones y los comentarios apuntan a las múltiples configuraciones que se establecen en el consumo de moda y en la producción de significados. Esos significados, sentidos, están impregnados hoy en día de la influencia mediática y forman parte de lo que Barthes (1979) denominó como el sistema de moda.

La moda emociona, afecta, nos atraviesa y despierta subjetividades. Es individual y es social. Es uno de los fenómenos sociales que expresa el estado de una sociedad, sus necesidades, deseos, miedos, mitos e imaginarios (Siqueira, 2017). De este modo, la ropa no es solo una necesidad, una protección, sino que sobre todo constituye una relación. Porque, como ya había escrito Simmel (1988), las personas vestidas de manera similar tienden a comportarse de manera relativamente similar.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al CNPq, al programa Prociência UERJ/Faperj y a la Faperj por su apoyo en el desarrollo de la investigación.

Notas al pie de página

¹ Nacido en Bahía, John Drops o João Paulo Anjos França es un influenciador digital. Trabajó en publicidad y comenzó sus actividades en redes sociales en 2014, logrando una considerable base de seguidores. En Instagram, tiene actualmente más de un millón cuatrocientos mil seguidores. Su personalidad digital se caracteriza por imitaciones irreverentes de celebridades, en su mayoría mujeres.

REFERENCIAS

@JohnDrops.Instagram, 6 mar. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CayG2dngVn9/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 16 mai. 2023.

@KimKardashian.Instagram, 14 set. 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CT0ArT4FhJI/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==. Acesso em: 14 mai. 2023.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 2013.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional/EdUSP, 1979.

CIDREIRA, Renata Pitombo (org.). **O belo contemporâneo: corpo, moda e arte**. Aracaju: J. Andrade, 2019.

COELHO, Maria Claudia. **Narrativas da violência: a dimensão micropolítica das emoções**. Mana, v. 16, n. 2, pp. 265-285, 2012.

LE BRETON, David. Por uma antropologia das emoções. In: SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FORTUNA, Daniele Ribeiro (orgs.). **A invenção do nojo: corpo, imaginário e emoção**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2022. p. 13-29.

LE BRETON, David. **Rire: une anthropologie du rieur**. Paris: Métailié, 2018.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

L'OFFICIEL BRASIL. KIM Kardashian revela segredo para usar vestido de Marilyn Monroe. 11 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F46743%2F1655218822-kim-kardashian.jpeg%3Fauto%3Dformat%252Ccompress%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

LUTZ, Catherine; ABU-LUGHOD, Lila. (orgs.) **Language and the politics of emotion**. New York, Cambridge University Press. 1990.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAUSS, Marcel. L'expression obligatoire des sentiments (rituels oraux funéraires australiens). In: _____. **Essais de sociologie**. Paris: Ed. du Minuit, 1969. p. 81-88.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Rev. adm. empres. vol.47 no.1 São Paulo jan./mar. 2007.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Blackwell. 1987.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: EdUNESP, 2003.

MONET. KIM Kardashian mostra making of de look feito com fita. 7 mar. 2022. Disponível em: <<https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2022/03/kim-kardashian-mostra-making-de-look-feito-com-fita.html>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

REZENDE, Claudia Barcellos & COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas. 2010.

REZENDE, Claudia Barcellos. **Mágoas de amizade**: um ensaio em antropologia das emoções. Mana, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 69-89, out. 2002.

SIMMEL, Georg. La mode. In : _____. **La tragédie de la culture et autres essais**. Paris : Rivages, 1988. p.88-126.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Les divas du vidéo-clip: mythes, mode et imaginaires. **Sociétés**, n.137, 2017/3, p.31-40.

TERRA. 10 perfis mais seguidos do Instagram no mundo. **Portal Terra**, 10 mai. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/byte/10-perfis-mais-seguidos-do-instagram-no-mundo,e0e789900fca4f3fa180efc32b9e5ee fya9blhvc.html> . Acesso em: 14 mai. 2023.

UOL. KIM Kardashian vira piada com look inusitado na semana de moda de Paris. 8 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/03/08/kim-kardashian-vira-piada-apos-look-inusitado-na-semana-de-moda-de-paris.htm>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

VOGUE. KIM Kardashian rouba a cena com look Balenciaga na PFW: “medo que rasgue”. 6 mar. 2022. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/03/kim-kardashian-rouba-cena-com-look-balenciaga-na-pfw.html>>. Acesso em: 14 mai. 2023.