

A moda sublime da marca Ronaldo Fraga

Camila Braga Soares Pinto

Pós- doutoranda, Univerdidade Federal do Rio de Janeiro / camila.braga@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3187-7986/ [Lattes](#)

Ana Paula Celso de Miranda

Pós-Doutorado, Univerdidade Federal do Rio de Janeiro / apcm7@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-0703-7004/ [Lattes](#)

Maribel Carvalho Suarez

Pós-Doutorado, Univerdidade Federal do Rio de Janeiro / maribels@coppead.ufrj.br
Orcid: 0000-0001-9736-5273 / [Lattes](#)

Leandro Pinheiro Chevitaresh

Doutor, Univerdidade Federal Ruado Rio de Janeiro / leandrochevitaresh@yahoo.com.br
Orcid: 0000-0001-9599-7496 / [Lattes](#)

Enviado: 28/07/2022 // Aceito: 21/11/2022

A moda sublime da marca Ronaldo Fraga

RESUMO

Este estudo¹ explora a alteridade das coisas e o sublime (HAN, 2019b) para apresentar o conceito de marca de moda sublime expandindo a conceptualização de moda autoral. A partir do caso Ronaldo Fraga, busca-se entender como a sociomaterialidade se manifesta, constituindo a acretização do processo de criação de uma marca de moda. O artigo conta com uma breve discussão sobre moda (MCCRACKEN, 2003) noções de materialidade pela ótica relacional da orientação a objetos (HARMAN, 2018; DELANDA, 2016) e também de alteridade e o sublime (HAN, 2019a; 2019b). Esta pesquisa interpretativista, considera os elementos constitutivos da marca e a visão dos gestores e de suas consumidoras por meio de entrevistas realizadas em 2019, observando os imbricamentos entre criador, objeto e rede de consumo. As análises qualitativas mostram as experiências de arrebatamento da materialidade, antagonismos e os efeitos inusitados e desconcertantes do sublime para o mundo e os que retornam para o criador.

Palavras-chave: Moda autoral sublime. Alteridade e consumo. Sociomaterialidade.



The sublime fashion of Ronaldo Fraga's brand

ABSTRACT

This study explores the otherness of things and the sublime (HAN, 2019b) to present the concept of sublime fashion brand, expanding the conceptualization of authorial fashion. Based on the Ronaldo Fraga case, we seek to understand how sociomateriality manifests itself, constituting the auretization of the process of creating an authorial fashion brand. The article has a brief discussion about fashion (MCCRACKEN, 2003), notions of materiality from the relational perspective of object orientation (HARMAN, 2018; DELANDA, 2016) and also about alterity and the sublime (HAN, 2019a; 2019b). This interpretative research considers the constitutive elements of the brand and the vision of managers and their consumers through interviews carried out in 2019, observing the overlaps between creator, object and consumption network. Qualitative analyzes show the experiences of rapture of materiality, antagonisms and the unusual and disconcerting effects of the sublime for the world and those that return to the creator.

Keywords: *Sublime authorial fashion. Alterity and consumption. Sociomateriality.*

La sublime moda de la marca Ronaldo Fraga

RESUMEN

Este estudio explora la alteridad de las cosas y lo sublime (HAN, 2019b) para presentar el concepto de marca de moda sublime, ampliando la conceptualización de la moda autoral. A partir del caso Ronaldo Fraga, buscamos comprender cómo se manifiesta la sociomaterialidad, constituyendo la auretización del proceso de creación de una marca de moda autoral. El artículo tiene una breve discusión sobre moda (MCCRACKEN, 2003), nociones de materialidad desde la perspectiva relacional de orientación a objetos (HARMAN, 2018; DELANDA, 2016) y también de alteridad y lo sublime (HAN, 2019a; 2019b). Esta investigación interpretativa considera los elementos constitutivos de la marca y la visión de los gestores y sus consumidores a través de entrevistas realizadas en 2019, observando las superposiciones entre creador, objeto y red de consumo. Los análisis cualitativos muestran las experiencias de raptó de la materialidad, los antagonismos y los efectos insólitos y desconcertantes de lo sublime para el mundo y los que vuelven al creador.

Palabras clave: Moda autoral sublime. Alteridad y consumo. Sociomaterialidad.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo explorou a marca Ronaldo Fraga, entrevistando o designer, sua equipe e consumidoras, apresentou o conceito de moda autoral sublime e como se constitui o processo de auretização no diálogo entre criador, objeto e rede de consumo. Para tanto, propõe a seguinte indagação: Como utilizar-se da alteridade das coisas e o sublime para auretizar o processo de criação de uma marca de moda autoral?

Para buscar o caminho para a reflexão desse fenômeno, este artigo se inicia com uma discussão sobre moda autoral. Na sequência, apresenta as noções de materialidade pela ótica relacional da orientação a objetos e as noções relacionais de alteridade e o sublime no tempo contemporâneo. Ao detalhar o caso Ronaldo Fraga, descreverá os elementos constitutivos da marca, mostrará as concepções do criador para a marca, sua loja conceito, o Grande Hotel, bem como a visão dos gestores e de suas consumidoras por meio de entrevistas.

As análises qualitativas mostram as experiências de arrebatamento da materialidade, seus elementos antagônicos de repulsa e paixão e os efeitos inusitados e desconcertantes do sublime para o mundo e os que retornam para o criador.

2. PROCESSO DE ADOÇÃO DE MODA AUTORAL

McCracken (2003), observa que a dinâmica da difusão de moda não é de "cima para baixo", como nos fala a teoria de Simmel (1904), mas um padrão ascendente de "caça e perseguição", gerado por um grupo social subordinado que "caça" os marcadores de status de alta-classe, e por um grupo social superior que se transfere em apressada fuga para outros e novos marcadores. É um movimento ascendente – e não descendente. A "caça e perseguição" é o movimento de perseguir o lugar do "estar na moda" e, estando nele, estar no lugar da aceitação e pleitear o da

admiração.

Na moda autoral o processo de criação inaugura novas categorias ao introduzir elementos de outros sistemas, como o cultural, agregando ao objeto valor de autenticidade sendo assim, a moda autoral não olha para o sistema da moda e não está sob a lógica da conformidade. Autoria é criar moda olhando para o sistema cultural enquanto o modismo é a sócia do original, multiplicada sob forma de tendência. Portanto, a moda autoral busca pela singularidade que está na pedra angular da moda de acordo com Simmel (1904), mas não percorre os caminhos das linhas de produção em série. O *look* autoral surge do desejo do consumidor de fugir de uma padronização e investir em peças que valorizem a autenticidade sendo atemporais e existe como movimento de consumidores que buscam a singularidade (GARCIA; MIRANDA, 2005).

Quanto mais conscientes de suas escolhas e/ou situação econômica e capazes de contrabalancear os discursos persuasivos das marcas, melhor os consumidores podem reagir aos estímulos de um contexto social difuso (THOMPSON; HAYTKO, 1997; MURRAY, 2002; SCARABOTO; FISCHER, 2012). Assim, tornam-se capazes de organizar categorias culturais com múltiplos significados, tais como: natural vs artificial, autêntico vs cópia ou ainda superficial vs profundo, dentre outras. Para o estudo do consumo da marca de moda autoral, além do paradoxo do consumo vs anticonsumo, é importante ainda contemplar outras relações antagônicas como permanência vs mudança, identidade vs alteridade e tradição vs inovação, evidenciando a riqueza existente na interação desses pólos. Assim, na próxima seção, destacamos a sociomaterialidade como um caminho para transcender essas relações diádicas nas relações entre indivíduos e coisas.

2.1 Socialização da materialidade

As obras inspiradas na abordagem da cultura material privilegiaram a capacidade dos objetos de mediar, de transmitir significados e objetivar, articulando algo a favor do ser humano

(MILLER, 2013; FERREIRA; SCARABOTO, 2015; ZANETTE; SCARABOTO, 2019). No entanto, para versar sobre relações que enredam indivíduos e coisas, precisamos nos abrir à possibilidade de olhar o papel da materialidade com outras lentes, que não apenas aquelas que de alguma forma centralizam o humano nessa experiência e estabelecem relações entre objetos humanos e não humanos (DELANDA, 2016). Nesse sentido, o primeiro passo é descortinar o conceito de materialidade pela ótica das Ontologias orientadas a objeto (HARMAN, 2018) que lhes garante uma participação não hierarquizada, provocativa, expressiva e sem se apresentar apenas a serviço das relações com os humanos. Um outro ponto importante é analisar essas relações não apenas diretamente entre indivíduo e objeto, nas chamadas relações diádicas. Ao contrário, é dar chance à materialidade de se relacionar em diferentes níveis, incluindo outros objetos que não apenas humanos, como na Teoria de *Assemblage* (DELANDA, 2016).

Borgerson (2014, p. 126) define materialidade como “co-criações, interações e relações entre seres humanos ou *selves* e outros”. “Outros”, como salienta a autora, incluem seres humanos, objetos “materiais ou virtuais, ampla e diversamente concebidos, bem como ambientes e domínios imateriais, como o espiritual e o tecnológico” (BORGERSO, 2014, p. 126). A noção de materialidade de Bennett (2010) aponta que o objeto possui uma vitalidade intrínseca vibrante que nos rodeia e nos infunde. Apresenta atividade mesmo sendo inanimada para além de sua semiótica. Precisa ter voz e não ser reduzida apenas ao contexto que o humano a configura, na medida em que se constitui vital no mundo, demonstrando uma habilidade curiosa de agir e provocar efeitos.

Dessa forma, a socialização da materialidade ou a sociomaterialidade (LEONARDI, 2013) reside na relação, interação e co-criação entre sujeitos e objetos. As relações entre humanos e coisas se fazem muito presentes nos estudos interessados nas interseções entre mercados, cultura e consumo. Ao longo das décadas, desenvolveram-se diferentes perspectivas para se endereçar tais interações, problematizando inclusive as noções convencionais de sujeito e objeto.

Na próxima seção, o estudo adiciona outras interpretações filosóficas acerca de uma visão relacional de mundo entre objetos e indivíduos. Ao explorar as noções de alteridade das coisas e o sublime pela visada de Byung-Chul Han, edifica-se uma leitura com as contradições existentes sobre o que nos vincula e nos afasta das coisas.

2.2 Alteridade das coisas e o sublime

Para Han (2021) estamos vivendo uma transição de uma era de coisas materializadas para uma era imagética. “Coisas no Mundo”, no sentido do pensamento de Hannah Arendt, tinha como tarefa estabilizar a vida humana. Na visão de Han (2021), filósofo contemporâneo e estudioso da cultura, o tema da alteridade tem assumido papel de destaque para compreensão das relações entre pessoas e coisas. Particularmente neste estudo, sua visão é relevante porque para o autor as coisas com as quais estabelecemos laços têm alteridade, ou seja, circunstância, condição ou característica que se desenvolve por relações de diferença, de contraste. Elas assumem o importante lugar de “outro” em nossas vidas. O pensador resgata o quanto as coisas dão estabilidade e ludicidade à vida, por meio das relações entre a dinâmica da linguagem e as questões semióticas e socioculturais refletidas nos enlaces entre indivíduos e coisas. “As coisas são os pólos de descanso da vida” (HAN, 2021, p. 3). O que o autor quer nos passar é que há poesia na materialidade das coisas e o valor imaterial delas está ancorado na corporalidade física, sobretudo, nas sensações táteis (ARCURI; BRAGA, 2022).

A estabilidade ocorre a partir da ação de significantes e significados (HAN, 2019a). As coisas têm suas imperfeições e seus contrastes: ressoam formas insidiosas, mágicas e, porque não, sublimes na medida em que carregam negatividades². O sublime para Han difere do conceito de belo. O primeiro é estremeecedor, tem uma beleza bruta, maciça, sombria, grotesca e, por isso, não costuma ser complacente. Tem uma negatividade da dor que aprofunda a beleza. “É perigoso demais, grande demais para a imaginação. Ela não consegue contê-la sintetizá-la em uma imagem.

Então, o sujeito fica abalado e arrebatado” (HAN, 2019b, p.34). O segundo é docemente belo, tem uma estética lisa e polida e que não oferece resistência. Assim, o sublime tem aspereza, provoca, promove

3. PERCURSO METODOLÓGICO

O ponto de partida desse estudo é a marca Ronaldo Fraga, vista no contexto do sistema da moda brasileira como uma referência de marca autoral e o Grande Hotel Ronaldo Fraga, como o ambiente onde acontece a interação da marca com seus consumidores e com o criador. Entendendo que diferentes materialidades podem ser consideradas autorais, esse estudo considera a alteridade das coisas, a singularidade de uma determinada marca para entender o sistema cultural como referência de criação destoando da massificação que é construída a partir da tendência de moda.

A coleta dos dados da pesquisa foi feita em novembro de 2019, por meio de entrevistas semiestruturadas (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013) com Ronaldo Fraga, uma vendedora, a gerente do Grande Hotel Ronaldo Fraga, e duas consumidoras. O roteiro de entrevista abordou questionamentos sobre as percepções de Ronaldo acerca do processo criativo e a relação com a materialidade em suas criações, como os objetos são edificados e as coleções pensadas, influências e relações com as histórias de vida de consumidores, de mulheres e de minorias esquecidas e que precisam ser incluídas e consideradas pelo tecido social. Também preocupou-se em entender o processo de construção do cenário e convite de outras marcas para se hospedarem no hotel e como essas materialidades afetam os consumidores do (e no) espaço para a equipe de marketing e vendas; e como os objetos afeccionam e afetam suas vidas e sua relação com a materialidade de Ronaldo Fraga na visão das consumidoras.

As entrevistas foram realizadas na cidade de Belo Horizonte totalizando mais de 6 horas de gravação. Todas foram registradas em áudio e vídeo, sendo posteriormente transcritas. Junto com a atenção ao discurso, o material audiovisual permitiu mergulhar na

análise da materialidade dos espaços investigados (o cenário do Grande Hotel, as casas e closets das consumidoras). A investigação deu especial atenção a espaços, objetos, sendo esses elementos também observados nas notas de campos, além de 189 fotos produzidas nesses locais. O estudo também contou com recursos bibliográficos e documentais, conteúdos publicados em diversas mídias, fotos e comentários de interação postados na *internet* e redes sociais. Essa triangulação de dados (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013) permitiu investigar afecções sociomateriais e afetos, contemplando a complexidade necessária para o estudo de dinâmica de consumo sob a lente teórica da Teoria de *Assemblage*, de Delanda (2016).

A análise se deu a partir da codificação (HUBERMAN; MILES; SALDANA, 2013) e da análise hermenêutica (THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994) dentro da abordagem interpretativista. Procurou-se relacionar os achados de pesquisa com o conceito de alteridade e sublime (HAN, 2019b) e como poderiam agregar a teorização de moda autoral, a partir do processo de evolução da abstração conceitual entre códigos, categorias, temas/conceitos de pensamentos intermediários entre teoria e dados (BECKER, 2007).

4. POR DENTRO DO CASO DA MARCA RONALDO FRAGA E SEU GRANDE HOTEL

4.1 “Minha casa em mim” - a marca contada pelo próprio

Conhecer o mundo de Ronaldo requer uma grande imersão. Enredar-se nas suas coisas, na complementaridade das marcas hóspedes, nas trilhas de MPB que dão o tom de brasilidade pelas salas, na cozinha de amor e de sabores de Agnes que compõem o restaurante do ambiente. Entrevistá-lo foi um mergulho nesse ambiente, no mundo dos significantes, da literatura, da composição, de como vivem os tecidos e de como nascem as ideias.

Estilista e designer, oriundo de uma família sem recursos, tendo perdido precocemente seus pais, Ronaldo conseguiu crescer num contexto da casa de família e de afeição, que permeiam suas memórias da infância. A palavra “gratuito” foi repetida algumas

vezes por Ronaldo ao longo da entrevista, como meio de viabilizar um caminho ligado às artes e à cultura e “financiar” suas escolhas.

Com suas próprias palavras, o momento em que ele forjou a pessoa Ronaldo Fraga foi na sua adolescência, no fim da Ditadura, no Brasil. Naquele momento de grande ebulição no país, ele era parte dos adolescentes que estavam nas ruas. Zuzu Angel emerge como uma figura singular no seu primeiro despertar para o mundo da Moda e pela força que tinha e como agia e reagia à opressão.

Pra tudo que tinha protesto, se não tivesse bomba de gás lacrimogêneo, se não tivesse cacetada não valia..mas o mais importante é que eu fazia parte de um grupo que só lia literatura política (...) Zuenir Ventura tinha um capítulo de intelectuais que estavam na batalha pela redemocratização do país e ele dedica um capítulo sobre a costureira Zuzu Angel e foi aí que eu tive meu primeiro contato com a Moda e eu falei cara, a mulher era uma costureira e através de um desfile ela fez o que fez (...) e mal sabia eu que se tratava de uma figura que usou a Moda de uma forma sem precedentes no Mundo. E aquilo ali ficou, (...), vou fazer isso quando eu crescer (informação verbal)³.

Assim, desde sua entrada no universo da moda, aos 16 anos, sua assinatura estética é marcada pela construção material e narrativas provocativas que perduram ao longo do tempo. Ela é modelada pela materialidade com formas folgadas, soltas, sem sexualizar e objetificar a mulher, independente do tempo e do tipo de corpo, com o uso de composição de tecidos amplos, leves, rústicos, que misturam também delicados como a renda, a seda e que performam uma aparência natural. Ronaldo tem muito cuidado com a parte interna da roupa que é, muitas vezes, mais vistosa do que o que está à mostra. E, assim, faz um jogo de composição que une tecidos duros e leves, como, por exemplo, o brim com o *voil* de seda para tratar de um tema árido com poesia, leveza e tecido escorregadio.

Os tecidos pedem pra ser, pedem para acontecer, pedem para participar. A coleção de 2003 do Cordeiro de Deus, que foi bordada no presídio de Neves, que é o Carandiru de Minas, eu disse esse tem que ser 100% seda, alguma coisa de algodão. Por que a seda? Porque eu tava num terreno árido, procurando sementes de uma outra história, de um insuspeito que não se via e de outra nobreza, a iconografia das tatuagens do sistema prisional, a escrita deles, então essa foi uma coleção que de largada eu disse não tem outro tecido, é esse (informação verbal)⁴.

Essas escolhas materiais remetem a expressões de contraste e, assim, nascem mensagens do que pode ser delicado e agressivo simultaneamente. É, portanto, parte de sua assinatura como estilista causar impacto, provocar até mesmo filosoficamente a ideia de espanto com provocações combinadas de aversão e acolhimento. Bons exemplos dessas composições podem ser encontrados no vestido/saia "Zuzu Angel" - tecido de estopa no forro e gaze por cima e a estampa de nuvens com gotas de chuva num traço *naïff* (infantil), só que as gotas são de sangue e, também, no vestido de urubu (Figura 1), que mistura o tecido leve em seda com a agressividade do significado do urubu.

Figura 1. Vestido de urubu usado por Agnes, uma das entrevistadas



Fonte: acervo pessoal da entrevistada (2020)

De longe, o vestido provoca o efeito de uma leitura delicada e de perto provoca repulsa. A irreverência de revelar um lado grotesco em tudo, mesmo no que for mais delicado da materialidade escolhida, compõe o sensível e grotesco, ou o sublime (HAN, 2019b), na medida em que emociona pelo contraste: o urubu é ao mesmo tempo um animal repulsivo e é também o único pássaro que as pessoas não têm vontade de enjaular (frase citada por Ronaldo explicando o porquê seu filho Graciliano queria ser um urubu). É, portanto, um pássaro livre.

4.2 “Sua casa” – a marca contada pela sua equipe

O contraintuitivo e a provocação presentes nas concepções de Ronaldo também se manifestam no *marketplace* do Grande Hotel Ronaldo Fraga. É um espaço que acolhe e celebra quem passa, mesmo que não compre um objeto sequer, só para consumir a contemplação. É estar num espaço “para ser feliz”, como o próprio Grande Hotel se apresenta nas redes sociais. É como se fosse a extensão da “casa da gente”, com direito a alpendre, sala de jantar, bordados, lustres e xícaras, só que com motivos que misturam delicado e grotesco.

A assinatura estética do estilista tem como berço Minas Gerais, que é um estado respeitado como celeiro de alteridade que transpira para as coisas (HAN, 2021), nas rendas, nos bordados. Ivana, gerente do Grande Hotel, nos diz que “há muita história para contar desse empreendedor-estilista-design que alça voos visionários para a potência da criação mineira, autoral e artesanal” (informação verbal)⁵.

O Grande Hotel (Figuras 2 a 7) é um modelo de negócios que recebe esse nome porque além das marcas, se viabiliza hospedando outras marcas de designers brasileiros de roupas e acessórios, que entram e saem, fazendo complementaridade com a marca de Ronaldo. Juntas, têm capacidade de mover uma grande *assemblage* de consumo, com infraestrutura para os sentidos e as emoções que a reação corporal com objetos pode implicar em ter sensações físicas leves a agudas: o visual, o toque, os cheiros,

o paladar, o espaço com plantas, móveis especiais conjugando o futuro e o passado.

Você pode consumir Ronaldo tomando um café no Grande Hotel e não apreciar suas roupas. É um conceito muito aberto, nas diversas frentes da Casa Vai comprar Carlos Penna, uma plantinha, uma cerâmica (informação verbal)⁶.

Tudo no hotel pode ser consumido. Tudo segue a linha cultural da irreverência, em contraponto à tradição. Então, é possível identificar mesas de madeira rústicas, o piano acústico, o sofá de veludo vermelho e os lustres *chandelier* no salão e alpendre que remetem ao aconchego das casas de Minas, que muito bem recebem e acolhem, mesmo que você seja um passageiro querendo um lugar para se sentar, demorar-se um pouco e contemplar. Ao mesmo tempo, tudo isso que é alimentado por aquela atmosfera familiar que Ronaldo perdeu ainda criança e que de alguma forma procura fazer presente no tempo de agora, oferece uma atmosfera *dark side* com desenhos grotescos nas mesas, nos banheiros, ou na presença do animal empalhado na sala de almoço, próxima da escada, como elementos perturbadores.

Na visão da vendedora, as consumidoras parecem gostar da pluriversalidade sociomaterial. É interessante notar também como Ronaldo diversificou a materialidade para além das roupas e acessórios, para ampliar a socialização de sua marca de moda em outros segmentos e públicos.

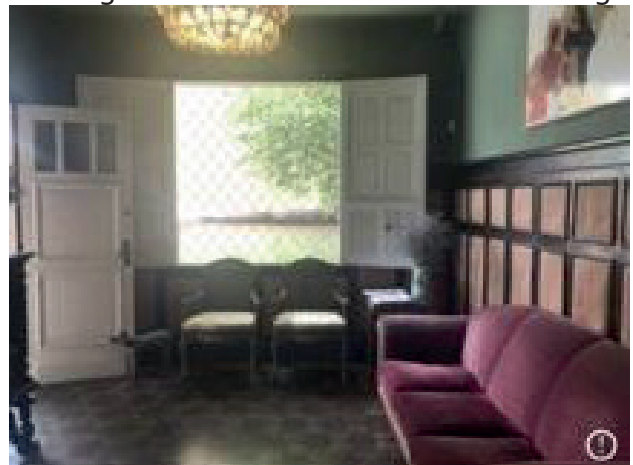
Quando a marca Ronaldo ficava só na loja de rua (...) as coisas mais loucas saíam primeiro. Era um público feminino, esclarecido, não necessariamente rico, mas classe média boa. Ronaldo nunca teve uma faixa de preço exorbitante. Agora não é tanto mais assim, porque o café também traz outro público, as velhinhas tradicionais, as famílias aqui de perto. É engraçado isso... mudou muito (informação verbal)⁷.

Figura 2. Grande Hotel Ronaldo Fraga



Fonte: Acervo do Grande Hotel, (2019).

Figura 3. Grande Hotel Ronaldo Fraga



Fonte: Acervo do Grande Hotel. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

Figura 4 - Fotos de família abaixo da escada do Grande Hotel



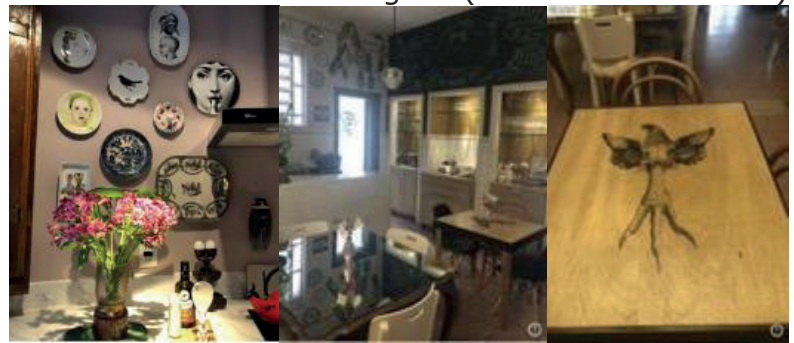
Fonte: Acervo do Grande Hotel. Imagem capturada pela 2a. autora, (2019).

Figura 5. Corredor de plantas e cerâmicas



Fonte: Acervo do Grande Hotel. Imagem capturada pela 2a. autora, (2019).

Figura 6. Quadros e Cozinha de amor de Agnes (*bistrot Grande Hotel*)



Fonte: Acervo do Grande Hotel. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

Figura 7. Acessórios da marca fixa Carlos Penna e vestido de Ronaldo Fraga



Fonte: Acervo do Grande Hotel. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

As experiências no Grande Hotel Ronaldo Fraga, possibilitando o consumo de objetos e categorias dissonantes e a convivência de diversos públicos, proporcionam um “sentir” ilimitado, calcado numa materialidade desconcertante. As contradições dão um “humor” particular ou “coloração” a um determinado ato, bem como energia que impulsiona, se aproximando daquilo que Han (2019b) descreve como sendo o sublime.

4.3 “Nossa casa” - a marca contada pelas consumidoras e seus closets

A relevância da materialidade, a vibração de cores e materiais não passam despercebidas pelas consumidoras entrevistadas. Para Agnes, uma professora mineira, de 57 anos na época da entrevista, as cores de Ronaldo e a mistura de estamparia se revelam como exercício de arte e estranheza em sua vida. Tal comportamento denota traços do sublime relatado por Han (2019b). Agnes é capaz de ver azul, furta-cor, em um vestido preto com brilho (Figura 8).

Tem essa maravilha aqui. Preto. Mas é bonito demais! Não é não? Ele tem uma coisa meio azul-marinho...preto no azul! Brilho! Enlouqueço. Esse aqui não é um preto...preto! Se você for olhar ele tem umas nuances de azul...sabe? Uma coisa meio furta-cor. Estou vendo até pela imagem aí (olha a imagem sendo gravada no celular pela entrevistadora). Pausa dramática “É um exagero!”.⁸

Figura 8. Vestido "preto no azul"



Fonte: Acervo pessoal da entrevistada. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

Marcas não são atributos que fazem a cabeça de Agnes, ainda que cite algumas delas. Todavia, é capaz de se referir ao apelo ao exagero e ao sublime, comum em Ronaldo Fraga e em Dolce & Gabbana. O que genuinamente lhe arrebatam são as cores, e objetos que agem e singularizam muito mais que uniformizam, como os turbantes nos cabelos. Os turbantes funcionam como um bom exemplo de alteridade dos objetos que criam diferença e contraste em Agnes, tal como produções que sublimam com combinações de estampas aparentemente estranhas. Objetos vibrantes são capazes de mover Agnes a usar de imediato. Ela tem projetos que misturam moda, gastronomia e artes plásticas. Fala da presença de Ronaldo em sua vida e como pensa as peças para além do seu corpo e seu armário, projetando-as em suas esferas profissionais, pessoais, tal como como parte de futuras *assemblages* plásticas que ela vai criar.

Agnes retoma detalhes que lhe arrebatam e descreve como a materialidade age sobre seus quereres e como o vestir-se torna-se um ato traduzido em sentidos. Relaciona o que veste à arte e detalha os sentimentos expressos em palavras associadas à "loucura", "delírio", próximas às noções de sublime, do horror alegre do qual nos fala Han.

(...) Cair bem é olhar no espelho e dizer 'Jesus eu preciso disso.' Com os vestidos do Ronaldo tinha um vestido cor de rosa todo de flor aplicada branca. Eu não acredito no que eu to vendo, parecia uma

escultura, um desenho animado, isso há uns 17 anos atrás. Eu enlouqueci, mas na hora que eu vesti eu falei, é a coisa mais linda, foi no meu aniversário de 40 anos. Esse está guardado, eu vou escrever pétala por pétala (informação verbal)⁹.

Visual, cheiro, tato, mas os sentidos são muito importantes pra mim. Pode ser coisa de artista plástico - olhar a roupa, sentir a roupa e depois colocar a roupa. Ela não pode pinicar, o tato da roupa tem que ser agradável (informação verbal)¹⁰.

Projeto de artes plásticas em forma de coletânea, suportes em tela e exposições de um processo de autoconhecimento sobre cores, formas, estampas, e afetos, ela assume como processo criativo para futura obra de arte. É capaz de se deixar afetar por uma *assemblage* e formar novos extratos para criar um objeto, que em rede, vai afetar ainda outros objetos.

Eu vou criando outras coisas. Roupa para entrar uma sai outra. Com acessório não! Não consigo! Então elas já viraram isso: umas *assemblages* que eu vou fazendo com bijuterias (Figura 9), com coisas que eu não tenho coragem de dar" mostra um quadro feito de escultura (informação verbal)¹¹.

Figura 9. Autorretrato de Agnes, a partir de *assemblage* de bijuterias



Fonte: Acervo pessoal da entrevistada. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

Outra entrevistada, Vivi, advogada mineira, de 44 anos na época da entrevista, começou seu encantamento com o designer, a partir da contemplação de pequenas peças: caderninhos e carteirinhas assinados por Ronaldo comprados em exposições até chegar nas roupas do Grande Hotel.

Às vezes tinha uma exposição de coisas dele...eu o levava comigo (aponta para o filho) ele ainda não tinha nascido, mas eu o levava comigo... tinha uma carteirinha... eu comprava uma carteirinha. Eu gosto muito de caderno...eu comprei um caderno dele. Ter uma coisinha dele. Eu ia na exposição e trazia uma lembrancinha que fosse dele. Antes de chegar na roupa (informação verbal)¹².

Vivi seduz-se pelas formas fluidas de Ronaldo, que não marcam o corpo e pelas estampas que divertem, são desconstruídas ou que lhe dizem algo pelo posicionamento político, com a vida, com o mundo, e associado a isso pelo corte "super enorme" com grandes volumes de tecido elaborado na assinatura do designer. É a partir dessa mistura entre materialidade e expressividade de Ronaldo que a noção de sublime de Han (2019b) se manifesta na percepção de Vivi. Nitidamente, ela não consegue se recordar muito do nome de outras marcas, e Ronaldo, além de ser de Minas, parece ocupar um lugar especial em sua vida.

O posicionamento político com a vida, com a política, com o Mundo, com as coisas, com as pessoas. Ele é uma pessoa inclusiva, ele traz todo mundo para dentro, não tem diferenciação, gordo, magro, preto, branco, o imigrante ou não, então assim, ele enxerga as pessoas como as pessoas são (...) ele tem uma coleção com um vestido de refugiados (Figura 10), ele traz as pessoas do mundo pra vida da gente, são pessoas, estão vivendo, estão lutando para serem. Tem uma coleção de plantas com mulheres nuas, tem essa coisa de trazer uma identidade, de trazer o feminino (informação verbal)¹³.

Figura 10. Vestido de refugiados



Fonte: Acervo pessoal da entrevistada. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

Apesar de curtir muito tecido, principalmente o linho (ela diz que "não dá conta do linho" como uma forma de expressar que se rende ao tecido) e todos aqueles que tem caimento fluido no corpo. Os volumes fluidos fazem implicitamente as sensações de liberdade acontecerem porque não prendem o corpo e proporcionam um sentir-se bem-vestida. Vivi destaca a importância da peça não ser só um pedaço de tecido, mas ter um algo que remeta a uma simbiose com quem a porta, de movimentar e "voar" junto.

Ele é lindo porque tem essa estampa maravilhosa, tem essas mulheres de plantas (Figura 11) e tem uma coisa de trazer a gente para a natureza assim, gosto da cor, parece que é discreta, mas não é, acaba chamando a atenção e o modelo é lindo também, gosto de ser um macacão solto que você veste e tá ótimo e não é uma coisa justinha, não é definida, mas eu me sinto super feminina em ta usando ele (informação verbal)¹⁴.

Figura 11. Macacão de mulheres de plantas



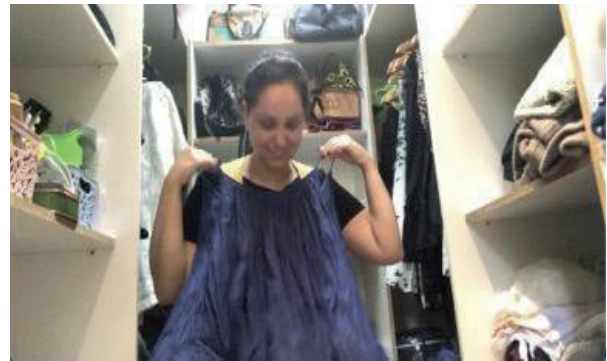
Fonte: Acervo pessoal da entrevistada. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

A assinatura estética de Ronaldo e as manifestações sociomateriais de seus objetos demoraram para ganhar o espaço merecido na vida de Vivi. Mesmo visitando o Grande Hotel uma vez por mês, tirando um tempo para ela no café ou apreciando as araras, ela custou a sentir que podia “sustentar um Ronaldo Fraga”. Nos conta como foi o processo de contemplação e incorporação de uso das roupas no seu dia a dia, como no caso do vestido rodado de pássaros, o primeiro vestido de Ronaldo em sua vida. Levou um ano para esse encontro do vestido com o corpo. O vestido era contemplado. O encontro com suas coisas no momento certo a permite estar em condições de usar as roupas, como se tivesse chegado num lugar de permissão e não mais de interditos. É impressionante notar como o vestido azul volumoso age, via seus aspectos sublimes, energizando o ânimo de Vivi como nos fala Han (2019). Poucos foram os momentos em que ela abriu um sorriso largo durante a entrevista como neste. A posse e o afeto a objetos proporcionam confiança de encontrar o seu lugar no mundo.

Teve uma vez que eu comprei um vestido e demorei um ano para usar porque eu achava que não tinha lugar para ir com ele. Hoje eu não tenho mais isso. Depende do meu estado de espírito (informação verbal)¹⁵.

Vi um vestido azul (Figura 12), de Ronaldo um dia visitando o Grande Hotel, que tava no manequim que é uma roupa super, super, super assim e eu achei maravilhosa, maravilhosa. Ta vendo? Eu acho ele muito, muito, muito incrível. É um vestido solto, ne? Tem um volume e eu acho ele muito maravilhoso. (...) Ele foi comprado porque eu preciso ...de um dia eu vou vestir esse vestido, porque eu achei ele maravilhoso e foi desejo e eu falei eu quero vestir esse vestido, experimentei, achei que ficou lindo (...) Vai quase até o chão a echarpe com o vestido, fica bem volumoso (informação verbal)¹⁶.

Figura 12. Vestido azul volumoso



Fonte: Acervo pessoal da entrevistada. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

Assim, o sublime de Han (2019b, p.32) permeiam as falas de Agnes e Vivi quando “a define enquanto a dor e o horror são tão moderados que não ferem de imediato sendo capazes de produzir um ser feliz: não prazer, mas um tipo de horror alegre, um tipo de tranquilidade com sabor de horror”. Tal produção estranha de felicidade fica explícita na fala e no abrir das portas de seus closets onde Agnes avisa antes de abrir a porta com um sorriso largo: “Atenção! Disneylândia!”, e no sorriso e olhos brilhantes de Vivi abraçada com seu vestido volumoso azul.

5. DISCUSSÃO

O caso Ronaldo Fraga mostrou uma determinada relação que Ronaldo faz em torno da casa e, assim, ficou claro que o Grande Hotel é “sua casa em si mesmo”, ainda que hospede marcas múltiplas que obviamente seguem uma linha de autoralidade. Ao tempo que a casa acolhe, também provoca, misturando imagens do belo e do grotesco, cria um universo lúdico com objetos da infância perdida face à realidade da luta por sobrevivência, onde experiências de vida foram materializadas. Ronaldo é exatamente assim, sua figura tem tatuagens por todo o corpo, indumentárias marcantes, uma fala forte que vocaliza os posicionamentos político-ativista e o jeito desconcertante, mas o sorriso e o brilho nos olhos reluzem um ser simples, empático, inclusivo e acolhedor. Expõe suas verdades ao “tirar a inocência de algo”, provocar e corromper os sistemas culturais dominantes no mundo da moda, do Brasil e

porque não, do mundo.

Já na entrevista com a equipe, notou-se como o conceito da “casa de Ronaldo” engajava e se expandia também para os funcionários que entendem o *marketplace* como uma grande *assemblage* de consumo (DELANDA, 2016), que espelha o senso de “nossa casa”. Assim, conseguem reproduzir em *hardware* e *software* a acolhida, o diverso, a atmosfera do celeiro de Minas, multiplicar um “Ronaldo cheio de história para contar”, um empreendedor-estilista-design à frente de seu tempo, e incluir todos que passam naquele ambiente: dos novos aos antigos públicos de Ronaldo, mesmo aqueles passantes que só querem um momento para um descanso, um consumo de contemplação, ainda que a venda de qualquer objeto não ocorra.

Ao entrar nas casas e armários das consumidoras, captou-se o que a moda de Ronaldo representava na vida dessas mulheres por meio de uma pluriversalidade sociomaterial, que é capaz de agir (BENNETT, 2010; BORGERSON, 2014). Essa materialidade apresenta-se viva e difundida em roupas, plantas, cerâmicas, um pedaço de bolo, um café, um acessório, enfim, um estilo de vida, com conceitos e narrativas experimentados no espaço do Grande Hotel e incorporados nos espaços íntimos da vida cotidiana, rastros do sublime encontrados especialmente na abertura das portas de seus armários.

A análise realizada partiu do achado de códigos que se repetiam em documentos, entrevistas e observações nesses diversos espaços, do Grande Hotel e da casa das consumidoras. Elencamos gratuidade, influências, processo criativo em função de história e tecidos que vivem, bem como ativismo e consumo contemplativo como alguns códigos que foram reincidentes no material como um todo. A categoria Moda autoral baseada na pluriversalidade sociomaterial abarca tais códigos, mas vale destacar que as subcategorias alteridade e sublime, ganharam relevância como chave de leitura entre as teorias de moda e consumo e a organização dos dados para conceber um novo conceito intermediário de Moda Autoral Sublime.

Ao ouvir Ronaldo, sua equipe e suas consumidoras, bem como em pesquisa documental, nos é possível perceber que seu processo

de criação é genuinamente autoral. Ronaldo não se ensimesma ou se espelha no sistema de moda ou numa cultura de sentidos e significados pronta e constituída para orientar seus repertórios e inspirações. Ele desconstrói tal visão e se apoia muito mais numa visão relacional de mundo. Não nega suas origens e o “ser das Minas que ama coração de galinha” está pulsante em seus traços e modelagens. Ao mesmo tempo, mostra-se inebriado pelo outro, pelas dores e alegrias em suas vidas e mistura a essas narrativas, o cheiro e o rasgar dos tecidos, sua forma fluida, leve ou volumosa, suas cores e estampas. Por esse motivo, por exemplo, a coleção inspirada nas dores do presídio, contrapõe essa atmosfera árida à escolha da seda, como tecido para levar leveza àquela gente tão sofrida. Esvoaçar sedas numa passarela árida que remete a ideia de corredores de um presídio, nos dá pistas de uma criação que concilia contradições, se aproximando das manifestações do sublime. Pode-se sugerir ainda que, diferentemente de outros processos de criação autorais em moda, Ronaldo não parte de um ponto de vista egocentrado, mas sim, altruisticamente aberto para o mundo.

Isto se revela na forma como respeita tecidos e objetos buscando entender como “eles pedem para ser e para participar” e usa da força de seu riscado para reforçar os significantes contidos na materialidade, seja na forma de estampas, na volumetria e forma fluida das peças, nas cores, nos bordados e nas costuras até mesmo do avesso das roupas. Em outras palavras, os significados vão emergir quase que naturalmente da própria riqueza contida nos significantes da materialidade, principalmente porque terão mais capacidade para agir e movimentar as *assemblages* de objetos e indivíduos a sua volta.

Também a relação do significado de feminino, que emerge na fala das consumidoras entrevistadas, tem uma nova concepção oriunda na sociomaterialidade muito mais do que qualquer narrativa do universo Ronaldo Fraga. No lugar de peças marcadas, interessadas em explicitar as curvas do corpo da mulher, o feminino é contraculturalmente construído por fluidez dos tecidos, por cores, por uma forma inteligente que não objetifica e sexualiza o corpo da mulher. Ao contrário, devolve-lhe uma poética, um certo mistério

e a coloca à altura de ser e estar no mundo por força de simbiose com quem a porta, de movimentar e “voar” junto, como nos contou Vivi.

Todos os aspectos analisados anteriormente apontam para o processo de auretização de moda autoral a partir da sociomaterialidade. Como auretização, nos referimos aqui à constituição de uma alma, que retira suas coleções da ordem do banal, da repetição usual da indústria. Como vimos na análise, esse processo de criação do designer autoral está não só no valor dado aos significantes da materialidade (HAN, 2021), na sua forma de agir e se relacionar, mas também na conciliação de tensões. Assim, contempla um olhar para além de relações diádicas e em oposição. As roupas, categorias à venda, mobiliários e pessoas no Grande Hotel contemplam o olhar para o outro, a diferença. Tendo sido impactadas pelo mundo, histórias e pessoas a sua volta, essa marca auretizada ganha poder de ressoar de volta nos consumidores, numa dinâmica de imbricamentos entre objeto-criador-consumidor, que se nutrem e se retroalimentam. Essa alma da marca contamina também a vida das suas consumidoras, transbordando nos modos de viver, nas lógicas de organização das *assemblages* íntimas, que vão além do que está nos armários, mas se refletem em sensibilidades, quadros, móveis e na criação de uma presença no mundo.

Como viu-se em Han (2019a; 2019b) e no processo de auretização da criação, relacionar-se é estar aberto ao outro, à sua diferença e respeitar os contrastes inerentes a cada um. A esse processo o pensador denomina reconhecer a alteridade do outro e das coisas. Nos materiais desta pesquisa, pode-se notar a recorrência e a importância do código do ativismo político contido na assinatura estética de Ronaldo e sua materialidade. Percebeu-se que Ronaldo carrega uma forma singular de construir esse posicionamento a partir dos efeitos inusitados de como funde expressividade e materialidade, no caso, beleza e grotesco.

O conceito de sublime de Han (2019b) condimenta a moda de Ronaldo, que para abarcar o desconcerto, o inusitado e o provocador precisava ser percebido não apenas por meio de simbolismos, conceitos ou narrativas, mas na forma como a sociomaterialidade

agiria em “escandalizar” e “enlouquecer”, pelas palavras de Agnes ou “desconstruir” e “divertir” pelas de Vivi. Tais elementos geram simultaneamente repulsa e aproximação e dão base para constituir a Moda sublime de Ronaldo.

O sublime contido na materialidade de Ronaldo para Agnes está nas cores fortes, na mistura de estampas, no vestido de urubu, no “escandalizar”. Já na percepção de Vivi, está na volumetria dos tecidos, na forma solta, nas estampas de refugiados ou nas mulheres de plantas, no fazer “voar”. No contraste entre elas, o sublime se materializa de formas distintas, mas é universalizado por aquilo que move: pela paixão e pela transgressão. Metaforicamente por proporcionar uma “Disneylândia do horror alegre” e por promover uma grande experiência de arrebatamento e transformação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda autoral se caracteriza pela introdução de elementos de outros sistemas, capazes de produzir raridade aos objetos. No lugar de se respaldar no sistema de moda, a criação mira o sistema cultural, buscando uma singularidade que não está pautada nas linhas de produção em série. Nesse sentido, a marca Ronaldo Fraga se insere nessa categoria autoral. Entretanto, a presente análise expande o conhecimento em torno das marcas autorais ao evidenciar o papel da materialidade e as possibilidades criadas pela incorporação de uma perspectiva sublime. Para sustentar esta interpretação, o percurso metodológico articulou diversas etapas e atividades, incluindo diários com relatos, entrevistas em profundidade e observações no Grande Hotel, nas casas e armários, com atenção a espaços, objetos, formas de organização para investigar afecções sociomateriais e afetos. Essa triangulação foi construída para que a coleta de dados pudesse prover a complexidade necessária para o estudo de dinâmica de consumo dando maior ênfase à materialidade e aos objetos.

Como um trabalho de moda autoral, Ronaldo Fraga tem a capacidade de emocionar, afetar, tornando-se singular. Sua atitude

política e ativista, entretanto, parece ter lhe encaminhado por uma via calcada no sublime. Suas criações assim não se valem apenas dos afetos positivos, lisos e harmônicos. Ao contrário disso, Ronaldo lança mão da negatividade: o choque, a contradição, o rugoso, o horror e o ambíguo que criam uma realidade áspera, capaz de aprofundar o sentido de beleza em padrões pouco usuais.

Nesse processo, é importante lembrar que o sublime não se apresenta de forma confortável e complacente ao olhar e à imaginação. Longe disso, ele pode se mostrar estremeceador, bruto e grotesco. Como destacado na teoria, uma imagem não chega a ser capaz de sintetizar e conter a força do sublime. Assim, Ronaldo aponta que, para uma criação autoral sublime, precisa-se valer não apenas da imagem e seu discurso, via intelecto, mas da materialidade, que toca, comunica e abraça também o corpo e suas sensações. Nesse sentido, os materiais, suas alteridades em composição e contrastes são fundamentais para constituir uma representação da experiência da marca, como um artista em si em relação com sua criação. Portanto, a marca autoral sublime demanda um processo imbricado de formas expressivas e sensações físicas, afetos e devires envolvendo o criador Ronaldo Fraga, seus consumidores e os objetos que permeiam essas relações. Essa visão, de certa forma, avança no que se sabe sobre como a materialidade age em diferentes níveis e estrutura a auretização do processo de criação pelas distinções contidas em significantes, na alteridade das coisas e nas trocas relacionais que viabilizam experiências de arrebatamento.

Em síntese, o presente trabalho expande a teorização existente, ao delinear o conceito do "sublime" como uma subcategoria de moda autoral. Definiu-se neste estudo a moda autoral sublime como um conceito intermediário, capaz de gerar singularidade e distinção, a partir das manifestações expressivas e materiais desconcertantes e provocativas, surpreendentes e arrebatadoras. Em outras palavras, a moda autoral sublime busca singularidade pelo uso de elementos materiais que afecionam e provocam efeitos de negatividade e dor, redimensionando o próprio entendimento de beleza em quem contempla o objeto de moda. Para estudos futuros, sugere-se investigar perspectivas de como

compreender dinâmicas sociais e acontecimentos da experiência estética no mundo digital, sobretudo no âmbito das redes sociais.

Diferentemente das coisas docemente belas, que são lisas e não oferecem resistência, o sublime provoca e direciona a paixão. A sensação de saudabilidade vem com a energização e o provocar do ânimo. A partir de uma ligação estreita entre objeto-criador-consumidor, gera-se uma tensão dialética que, ao mesmo tempo em que limita, provoca e desconcerta, também dá forma à interioridade do sujeito, energizando-o para metamorfosear sua condição de ser e de viver.

Notas de fim de texto

¹ Este artigo apresenta conteúdo parcialmente publicado nos anais eletrônicos da ANPAD, EnANPAD 2022, dos mesmos autores.

² Para Han (2019a) a “negatividade” se caracteriza, no instante inicial, como algo que provoca limite, tensão, dor, conflito. De outro, configura experiências que envolvem um chamamento ao pensar, ao ruminar sobre algo, permitindo uma atenção aos outros e aos significantes, que poetiza a vida.

³ Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

⁴ Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

⁵ Ivana – gerente do Grande Hotel, Belo Horizonte, 2019.

⁶ Sara - vendedora do Grande Hotel, Belo Horizonte, 2019.

⁷ Sara - vendedora do Grande Hotel, Belo Horizonte, 2019.

⁸ Agnes. Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.

⁹ Agnes. Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹⁰ Agnes. Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹¹ Agnes. Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹² Vivi, Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹³ Vivi, Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹⁴ Vivi, Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹⁵ Vivi, Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹⁶ Vivi, Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

REFERÊNCIAS

- ARCURI, A; BRAGA, C. Significados e agência dos objetos. In: Karin Brondino-Pompeo; Isabela Carvalho de Moraes; Carla Caires Abdalla. (Org.). **Aspectos Culturais do Consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações**. 1ed.São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, v. 1, p. 126-141.
- BELK, RUSSEL; W. FISCHER, ELLEN; KOZINETS, ROBERT. **Approaches to data analysis, interpretation and theory building for scholarly research**. Qualitative Consumer and Marketing Research; Sage: London, UK, 2013.
- BECKER, H.S. **Segredos e Truques da Pesquisa**, Rio de Janeiro: Zahar, 2007, p. 164-167.
- BENNETT, Jane. **Vibrant matter: A political ecology of things**. Duke University Press, 2010.
- BORGERSON, J. L. **Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: Insights for consumer research**. 2005.
- BORGERSON, J. L. **The flickering consumer: New materialities and consumer research**. In: Consumer culture theory. Emerald Group Publishing Limited, p. 125-144, 2014.
- BRYANT, Levy. R. **Onto-cartography**. Edinburgh University Press, 2014.
- DELANDA, M. **Assemblage theory**. Edinburgh University Press, (2016).
- FERREIRA, M. C.; SCARABOTO, D. "My plastic dreams": Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 191-207, 2015.
- FINE, B.; LEOPOLD, E. **The World of Consumption**. 1. ed., London and New York. Ed. Routledge, 1993.
- GARCIA, M.C.; MIRANDA, A.P.C. de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. Coleção Moda & Comunicação. Coordenação: Kathia Castilho. 1. ed., São Paulo; Ed. Anhembi Morumbi. 2005
- GÖBEL, Anna; FRAGA, Ronaldo. **Uma festa de cores: Memórias de um tecido brasileiro**. Autêntica infantil e juvenil, 2019
- HAN, B. **Do desaparecimento dos rituais**. Uma Topologia do Presente. Relógio D'Água Editores, 2019a
- HAN, B.C. **A salvação do belo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019b
- HAN, B. **No-cosas: Quiebras del mundo de hoy**. Taurus, Kindle Edition,

2021.

HARMAN, G. **Object-Oriented Ontology** – A new Theory of Everything. Pelican Books, 2018.

HUBERMAN, A. M.; MILES, M.; SALDANA, J. **Qualitative data analysis: A methods sourcebook**. 2013.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

LEONARDI, P. M. Theoretical foundations for the study of sociomateriality. **Information and organization**, v. 23, n. 2, p. 59-76, 2013.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Zahar, 2013.

MURRAY, J. B. (2002), "The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) Speaking of Fashion", **Journal of Consumer Research**, 29 (3), 427-40.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. "Triggers, tensions and trajectories: Toward an understanding of the dynamics of consumer enrolment in uneasily intersecting assemblages", in Canniford and Bajde (eds.) **Assembling Consumption**, Routledge, London, pp. 172-186, 2015.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, Oct. 1904.

TIMM, Ana. Ronaldo Fraga fala de moda, carnaval e cultura brasileira. **Correio do Povo**. Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/colunistas/anatimm/exclusivo-ronaldo-fraga-fala-de-moda-carnaval-e-cultura-brasileira-1.399149>. Acesso em: 3 abr. 2022.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

THOMPSON, C.; POLLIO, H.; LOCANDER, W. 'The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings', **Journal of Consumer Research**, 21:432-52, 1994.

ZANETTE, M. C.; SCARABOTO, D. From the corset to Spanx: shapewear as a marketplace icon. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 2, p. 183-199, 2019.

O GLOBO. Ele levou o Brasil para as passarelas do mundo. **Pequenas empresas grandes negócios**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/09/ele-levou-o-brasil-para-passarelas-do-mundo.html>. Acesso em: 3 abr. 2022

The sublime fashion of Ronaldo Fraga's brands

Camila Braga Soares Pinto

PhD Student, Univerdidade Federal do Rio de Janeiro / camila.braga@gmail.com

Orcid: 0000-0002-3187-7986 / [Lattes](#)

Ana Paula Celso de Miranda

PhD, Univerdidade Federal do Rio de Janeiro / apcm7@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-0703-7004 / [Lattes](#)

Maribel Carvalho Suarez

PhD, Univerdidade Federal do Rio de Janeiro / maribels@coppead.ufrj.br

Orcid: 0000-0001-9736-5273 / [Lattes](#)

Leandro Pinheiro Chevitarese

PhD, Univerdidade Federal Ruado Rio de Janeiro / leandrochevitarese@yahoo.com.br

Orcid: 0000-0001-9599-7496 / [Lattes](#)

Submission: 07/28/2022 // Accepted: 11/21/2022

The sublime fashion of Ronaldo Fraga's brand

ABSTRACT

This study explores the otherness of things and the sublime (HAN, 2019b) to present the concept of sublime fashion brand, expanding the conceptualization of authorial fashion. Based on the Ronaldo Fraga case, we seek to understand how sociomateriality manifests itself, constituting the auretization of the process of creating an authorial fashion brand. The article has a brief discussion about fashion (MCCRACKEN, 2003), notions of materiality from the relational perspective of object orientation (HARMAN, 2018; DELANDA, 2016) and also about alterity and the sublime (HAN, 2019a; 2019b). This interpretative research considers the constitutive elements of the brand and the vision of managers and their consumers through interviews carried out in 2019, observing the overlaps between creator, object and consumption network. Qualitative analyzes show the experiences of rapture of materiality, antagonisms and the unusual and disconcerting effects of the sublime for the world and those that return to the creator.

Keywords: Sublime authorial fashion. Alterity and consumption. Sociomateriality.

A moda sublime da marca Ronaldo Fraga

RESUMO

Este estudo explora a alteridade das coisas e o sublime (HAN, 2019b) para apresentar o conceito de marca de moda sublime expandindo a conceptualização de moda autoral. A partir do caso Ronaldo Fraga, busca-se entender como a sociomaterialidade se manifesta, constituindo a acretização do processo de criação de uma marca de moda. O artigo conta com uma breve discussão sobre moda (MCCRACKEN, 2003) noções de materialidade pela ótica relacional da orientação a objetos (HARMAN, 2018; DELANDA, 2016) e também de alteridade e o sublime (HAN, 2019a; 2019b). Esta pesquisa interpretativista, considera os elementos constitutivos da marca e a visão dos gestores e de suas consumidoras por meio de entrevistas realizadas em 2019, observando os imbricamentos entre criador, objeto e rede de consumo. As análises qualitativas mostram as experiências de arrebatamento da materialidade, antagonismos e os efeitos inusitados e desconcertantes do sublime para o mundo e os que retornam para o criador.

Palavras-chave: Moda autoral sublime. Alteridade e consumo. Sociomaterialidade.

La sublime moda de la marca Ronaldo Fraga

RESUMEN

Este estudio explora la alteridad de las cosas y lo sublime (HAN, 2019b) para presentar el concepto de marca de moda sublime, ampliando la conceptualización de la moda autoral. A partir del caso Ronaldo Fraga, buscamos comprender cómo se manifiesta la sociomaterialidad, constituyendo la auretización del proceso de creación de una marca de moda autoral. El artículo tiene una breve discusión sobre moda (MCCRACKEN, 2003), nociones de materialidad desde la perspectiva relacional de orientación a objetos (HARMAN, 2018; DELANDA, 2016) y también de alteridad y lo sublime (HAN, 2019a; 2019b). Esta investigación interpretativa considera los elementos constitutivos de la marca y la visión de los gestores y sus consumidores a través de entrevistas realizadas en 2019, observando las superposiciones entre creador, objeto y red de consumo. Los análisis cualitativos muestran las experiencias de raptó de la materialidad, los antagonismos y los efectos insólitos y desconcertantes de lo sublime para el mundo y los que vuelven al creador.

Palabras clave: Moda autoral sublime. Alteridad y consumo. Sociomaterialidad.

1. INTRODUCTION

This study¹ explored the Ronaldo Fraga brand, interviewing the designer, his team and consumers. It also presented the concept of sublime authorial fashion, and how the aurentization process is constituted in the dialogue between creator, object and consumption network. In this sense, the study proposes the following question: How to use the alterity of things and the sublime to aurentize the process of creating an authorial fashion brand?

In order to find a way to reflect on this phenomenon, this article begins with a discussion of authorial fashion. Next, it presents the notions of materiality through the relational perspective of object orientation and the relational notions of alterity and the sublime in contemporary times. When detailing the Ronaldo Fraga case, it will describe the constitutive elements of the brand, show the creator's conceptions for the brand, its concept store, the Grande Hotel, as well as the vision of managers and brand consumers through interviews.

Qualitative analyzes show the experiences of rapture of materiality, its antagonistic elements of repulsion and passion and the unusual and disconcerting effects of the sublime for the world and those that return to the creator.

2. AUTHORIAL FASHION ADOPTION PROCESS

McCracken (2003) observes that the dynamics of fashion diffusion is not "top-down", as Simmel's (1904) theory tells us, but an ascending pattern of "hunt and chase", generated by a subordinate social group that "hunt" the high-class status makers, and by a superior social group that transfers itself hastily to other and new markers. It is an upward movement – not a downward one. The "hunt and chase" is the movement of chasing the place of "being in fashion" and, once in it, being in the place of acceptance and claiming the place of admiration.

In authorial fashion, the creation process opens new categories by introducing elements from other systems, such as the cultural one, adding authenticity value to the object. Thus,

authorial fashion does not look at the fashion system and does not operate under the logic of conformity. Authorship is creating fashion looking at the cultural system, while fad is the doppelganger of the original, multiplied in the form of a trend. Therefore, authorial fashion seeks the uniqueness that is the cornerstone of fashion, according to Simmel (1904), but does not follow the paths of serial production lines. The authorial look arises from the consumer's desire to escape standardization and invest in pieces that value authenticity while being timeless, and it exists as a movement of consumers seeking uniqueness (GARCIA; MIRANDA, 2005).

The more aware of their choices and/or economic situation and able to counterbalance the brand's persuasive discourses, the better consumers can react to the stimuli of a diffuse social context (THOMPSON; HAYTKO, 1997; MURRAY, 2002; SCARABOTO; FISCHER, 2012). Thus, they become capable of organizing cultural categories with multiple meanings, such as: natural vs artificial, authentic vs copy or even superficial vs deep, among others. For the study of the consumption of the authorial fashion brand, in addition to the paradox of consumption vs anti-consumption, it is also important to contemplate other antagonistic relationships such as permanence vs change, identity vs alterity and tradition vs innovation, evidencing the richness existing in the interaction of these poles. Therefore, in the next section, we highlight sociomateriality as a way to transcend these dyadic relations in the relationships between individuals and things.

2.1 Socialization of materiality

The works inspired by the material culture approach privileged the ability of objects to mediate, to convey meanings and to objectify, articulating something in favor of the human being (MILLER, 2013; FERREIRA; SCARABOTO, 2015; ZANETTE; SCARABOTO, 2019). However, in order to talk about relationships that entangle individuals and things, we need to open ourselves to the possibility of looking at the role of materiality with other lenses, not just those that somehow centralize the human in this

experience and establish relationships between human and non-human objects. (DELANDA, 2016). In this sense, the first step is to unveil the concept of materiality from the perspective of object-oriented Ontologies (HARMAN, 2018), which guarantees objects a non-hierarchical, provocative, expressive participation, instead of presenting themselves only at the service of relationships with humans. Another important point is to analyze these relationships not only directly, between individual and object, in the so-called dyadic relations, but giving materiality a chance to relate at different levels, including objects other than just humans, as in Assemblage Theory (DELANDA, 2016).

Borgerson (2014, p. 126) defines materiality as “co-creations, interactions and relationships between human beings or selves and others”. “Others”, as the author points out, include human beings, “material or virtual, widely and diversely conceived objects, as well as immaterial environments and domains, such as the spiritual and the technological” (BORGERSO, 2014, p. 126). The notion of materiality by Bennett (2010) points out that the object has a vibrant intrinsic vitality that surrounds and infuses us. It presents activity, even though inanimate, beyond its semiotics. It needs to have a voice and not be reduced only to the context where the human configures it, insofar as it is vital in the world, demonstrating a curious ability to act and provoke effects.

Thus, the socialization of materiality, or sociomateriality (LEONARDI, 2013), resides in the relationship, interaction and co-creation between subjects and objects. The relationships between humans and things are very much present in studies interested in intersections between markets, culture and consumption. Over the decades, different perspectives have been developed to address such interactions, even questioning the conventional notions of subject and object.

In the next section, the study adds other philosophical interpretations about a relational view of the world between objects and individuals. By exploring the notions of alterity of things and the sublime through the eyes of Byung-Chul Han, a reading is built with the existing contradictions about what binds us and what

distances us from things.

2.2 Alterity of things and the sublime

For Han (2021), we are living a transition from an era of materialized things to an imagery era. "Things in the World", in the sense of Hannah Arendt's thought, had the task of stabilizing human life. In the view of Han (2021), a contemporary philosopher and scholar of culture, the theme of alterity has assumed a prominent role in understanding the relationships between people and things. Particularly in this study, his vision is relevant because for the author the things with which we establish bonds have alterity, that is, circumstance, condition or characteristic that develops through relations of difference, of contrast. They assume the important place of "the other" in our lives. The author rescues how much things give stability and playfulness to life, through the relations between language dynamics and the semiotic and sociocultural issues reflected in the links between individuals and things. "Things are the resting places of life" (HAN, 2021, p. 3). What the author wants to tell us is that there is poetry in the materiality of things, and their immaterial value is anchored in physical corporeality, above all, in tactile sensations (ARCURI; BRAGA, 2022).

Stability occurs from the action of signifiers and signifieds (HAN, 2019a). Things have their imperfections and contrasts: they resonate insidious, magical and, why not, sublime forms insofar as they carry negativities². The sublime for Han differs from the concept of the beautiful. The first is shuddering, has a raw, massive, dark, grotesque beauty and, therefore, is not usually complacent. It has a negativity of pain that deepens the beauty. "It's too dangerous, too big for the imagination. She can't contain it, synthesize it into an image. Then, the subject is shaken and enraptured" (HAN, 2019b, p.34). The second is sweetly beautiful, has a smooth and polished aesthetic that offers no resistance. Thus, the sublime has roughness, provokes, promotes ruptures, a "joyful horror" that crosses us, but it is, on the other hand, healthy, because it energizes and "moves the mood" (HAN, 2019b).

3. METHODOLOGICAL PATH

The starting point of this study is the Ronaldo Fraga brand, seen in the context of the Brazilian fashion system as a reference for an authorial brand, and the Grande Hotel Ronaldo Fraga, as the environment where the brand interacts with its consumers and with its creator. Understanding that different materialities can be considered authorial, this study considers the alterity of things, the uniqueness of a particular brand in order to understand the cultural system as a reference for creation, deviating from the massification that is built from the fashion trend.

Data collection was carried out in November 2019, through semi-structured interviews (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013) with Ronaldo Fraga, a saleswoman, the manager of Grande Hotel Ronaldo Fraga, and two consumers. The interview script addressed questions about Ronaldo's perceptions concerning the creative process and the relation with materiality in his creations, how objects are built and collections designed, influences and relationships with the life stories of consumers, of women and forgotten minorities that need to be included and considered by the social fabric. It was also concerned with understanding the process of building the scenario and inviting other brands to stay at the hotel, and how these materialities affect consumers of (and in) the space for the marketing and sales team; and how objects affectionate and affect their lives and their relation with Ronaldo Fraga's materiality from the point of view of consumers.

The interviews were conducted in the city of Belo Horizonte, totaling more than 6 hours of recording. All of them were recorded in audio and video, and later transcribed. Along with the attention to discourse, the audiovisual material allowed us to dive into the analysis of the materiality of the investigated spaces (the Grande Hotel setting, the consumer's houses and closets). The investigation paid special attention to spaces, objects, and these elements were also observed in the field notes, in addition to 189 photos produced in these places. The study also included bibliographic and documentary resources, content published in various medias, photos and interaction comments posted on the internet and social

networks. This triangulation of data (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013) made it possible to investigate sociomaterial affections and affects, contemplating the complexity necessary for the study of consumption dynamics under the theoretical lens of Assemblage Theory, by Delanda (2016).

The analysis was based on coding (HUBERMAN; MILES; SALDANA, 2013) and hermeneutic analysis (THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994) within the interpretative approach. We sought to relate the research findings to the concept of alterity and the sublime (HAN, 2019b) and how they could add the theorization of authorial fashion, from the process of evolution of the conceptual abstraction between codes, categories, themes/concepts of intermediate thoughts between theory and data (BECKER, 2007).

4. INSIDE THE CASE OF RONALDO FRAGA BRAND AND HIS GRANDE HOTEL

4.1 “My home in me” – the brand told by himself

Getting to know Ronaldo’s world requires great immersion. Get tangled up in his things, in the complementary of the guest brands, in the MPB tracks that give the tone of Brazilianness through the rooms, in the cuisine of love and flavors of Agnes that make up the restaurant in the environment. Interviewing him was a plunge into that environment, into the world of signifiers, literature, composition, of how fabrics live and how ideas are born.

Stylist and designer, coming from a family without resources, having lost his parents early, Ronaldo managed to grow up in the context of the family home and affection, which permeate his childhood memories. The word “free” was repeated a few times by Ronaldo throughout the interview, as a means of enabling a path linked to arts and culture and “financing” his choices.

In his own words, the moment he forged the person Ronaldo Fraga was in his adolescence, at the end of the dictatorship, in Brazil. In that moment of great ebullition in the country, he was part of the teenagers who were on the streets. Zuzu Angel emerges as a singular figure in his first awakening to the world of fashion,

also for the strength she had and how she acted and reacted to oppression.

For everything that had a protest, if it didn't have a tear gas bomb, if it didn't have a fight, it wouldn't be worth it... but the most important thing is that I was part of a group that only read political literature (...) Zuenir Ventura had a chapter of intellectuals who were in the battle for the redemocratization of the country, and he dedicates a chapter to the seamstress Zuzu Angel. That's when I had my first contact with Fashion, and I said, man, the woman was a seamstress and through a fashion show she did what she did (...) and little did I know that she was a figure who used Fashion in an unprecedented way in the world. And that thought remained in my mind, (...), I'll do it when I grow up. (verbal information)³.

Thus, since entering the fashion world, at the age of 16, his aesthetic signature is marked by material construction and provocative narratives that last over time. It is shaped by materiality with loose shapes, without sexualizing and objectifying the woman, regardless of time and body type, using a composition of ample, light, rustic fabrics, which also mix delicate fabrics such as lace and silk, performing a natural appearance. Ronaldo is very careful with the inside of his clothes, which are often more showy than what is on display. And, just like that, he plays a compositional game that combines hard and light fabrics, such as denim with silk voile, to address an arid theme with poetry, lightness and slippery fabric.

Fabrics ask to be, ask to happen, ask to participate. The 2003 collection of Cordeiro de Deus, which was embroidered in the Neves prison, which is the Carandiru from Minas Gerais, I said this has to be 100% silk, and some cotton. Why silk? Because I was in arid terrain, looking for seeds of another story, of an unsuspected who could not be seen and of another nobility, the iconography of the prison system tattoos, their writing, so this was a collection that

I said from the start I don't have another fabric, it is this. (verbal information)⁴.

These material choices refer to expressions of contrast. Therefore, messages of what can be both delicate and aggressive simultaneously are born. It is, thus, part of his signature as a stylist to make an impact, to even philosophically provoke the idea of amazement with combined provocations of aversion and acceptance. Good examples of these compositions can be found in the "Zuzu Angel" dress/skirt - burlap fabric on the dress lining and gauze on top, and the print of clouds with raindrops in a naïff (childish) line, only the drops are blood and, also, in the vulture dress (Figure 1), which mixes the light silk fabric with the aggressiveness of the vulture's meaning.

Figure 1. Vulture dress worn by Agnes, one of the interviewees



Source: interviewee's personal collection (2020).

From a distance, the dress provokes the effect of a delicate reading, but when one gets nearer, it causes repulsion. The irreverence of revealing a grotesque side in everything, even in the most delicate of the chosen materiality, composes the sensitive and grotesque, or the sublime (HAN, 2019b), insofar as it moves through the contrast: the vulture is at the same time

a repulsive animal and it is also the only bird that people do not want to cage (a quote mentioned by Ronaldo explaining why his son Graciliano wanted to be a vulture). It is therefore a free bird.

4.2 “Our house” – the brand told by his team

The counterintuitive and provocation present in Ronaldo’s conceptions are also manifested in the marketplace of the Grande Hotel Ronaldo Fraga. It is a space that welcomes and celebrates those who pass by, even if they don’t buy a single object, just to consume contemplation. It’s being in a space “to be happy”, as the Grande Hotel presents itself on social networks. It’s like the extension of “our house”, with a porch, dining room, embroidery, chandeliers and cups, only with motifs that mix delicate and grotesque.

The stylist’s aesthetic signature has Minas Gerais as its birthplace, which is a respected state as a hub of alterity that exudes to things (HAN, 2021), in lace, in embroidery. Ivana, manager of the Grande Hotel, tells us that “there is a lot to tell about this entrepreneur-stylist-designer who takes visionary flights departing from Minas Gerais creation power, authorial and artisanal” (verbal information)⁵.

The Grande Hotel (Figures 2 to 7) is a business model that gets its name because, in addition to the brands, it is made possible by hosting other brands of Brazilian designers of clothing and accessories, who come and go, complementing Ronaldo’s brand. Together, they have the capacity to move a large assemblage of consumption, with infrastructure for the senses and emotions that the bodily reaction with objects can imply in having, from light to acute physical sensations: the look, the touch, the smells, the taste, the space with plants, special furniture combining the future and the past.

You can consume Ronaldo over coffee at the Grande Hotel and not appreciate his clothes. It is a very open concept, on the various fronts of the place. You will buy Carlos Penna, a small plant, a ceramic.(verbal information)⁶.

Everything in the hotel can be consumed. Everything follows the cultural line of irreverence, in contrast to tradition. Thus, it is possible to identify rustic wooden tables, the acoustic piano, the red velvet sofa and the chandeliers in the lounge and porch that refer to the warmth of Minas Gerais houses, which very well receive and welcome, even if you are a passerby wanting a place to sit, linger and contemplate. At the same time, this environment, that is fueled by that family atmosphere that Ronaldo lost as a child and that somehow seeks to remain in the present time, offers a dark side atmosphere with grotesque drawings on the tables, in the bathrooms, or with the presence of the animal stuffed in the lunch room, next to the stairs, as disturbing elements.

In the seller's view, consumers seem to like this sociomaterial pluriversality. It is also interesting to note how Ronaldo diversified materiality beyond clothes and accessories, to expand the socialization of his fashion brand in other segments and audiences.

When the Ronaldo brand was just in the street store (...) the craziest things were sold first. It was a female audience, enlightened, not necessarily rich, but good middle class. Ronaldo has never had an exorbitant price range. Now it's not so much like that anymore, because the coffee also brings another audience, the traditional old ladies, the families who live close by. It's funny that...it has changed a lot (verbal information)⁷.

Figure 2. Grande Hotel Ronaldo Fraga



Source: Grande Hotel, (2019).

Figure 3. Grande Hotel Ronaldo Fraga



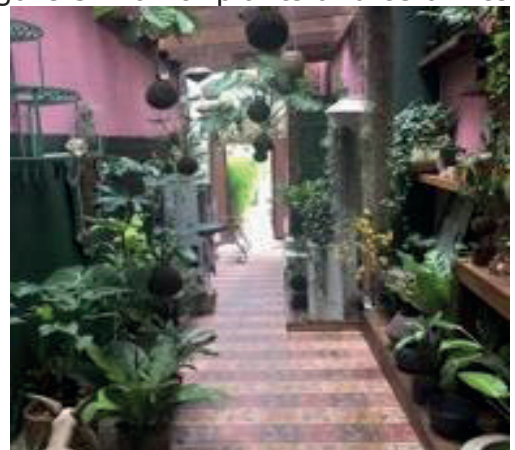
Source: Grande Hotel collection. Image captured by the first author, (2019).

Figure 4. Family photos below the stairs of the Grande Hotel



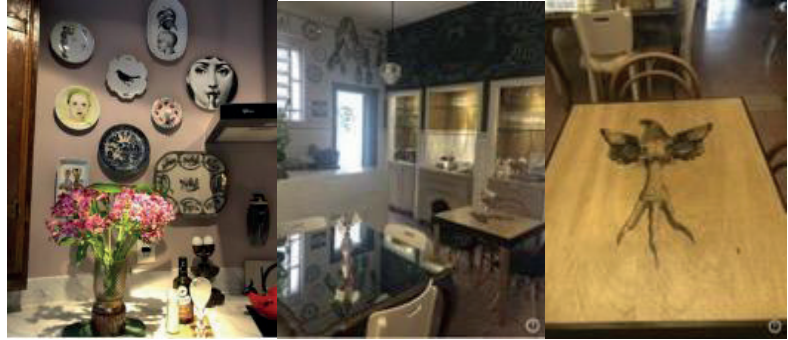
Source: Grande Hotel collection. Image captured by the second author, (2019).

Figure 5. Hall of plants and ceramics



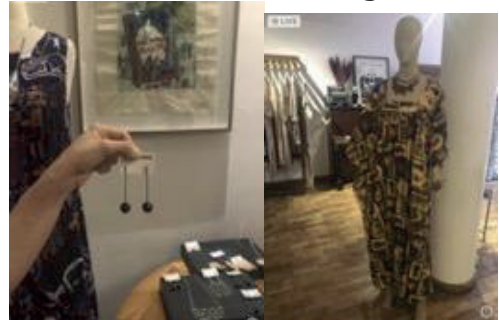
Source: Grande Hotel collection. Image captured by the second author, (2019).

Figure 6. Paintings and Agnes's Kitchen of Love (Bistrot Grande Hotel).



Source: Grande Hotel collection. Image captured by the first author, (2019).

Figure 7. Carlos Penna permanent brand accessories and Ronaldo Fraga dress.



Source: Grande Hotel collection. Image captured by the first author, (2019).

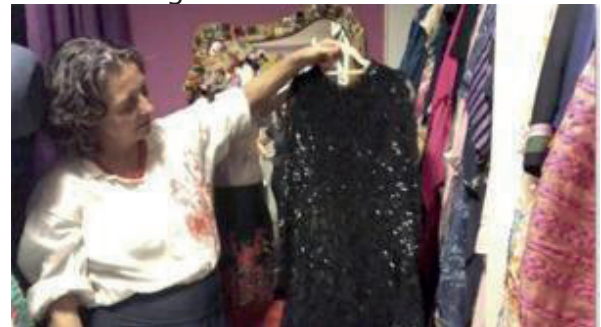
The experiences at the Grande Hotel Ronaldo Fraga, enabling the consumption of dissonant objects and categories and the coexistence of different audiences, provide an unlimited "feeling", based on a disconcerting materiality. Contradictions give a particular "mood" or "color" to a given act, as well as energy that drives, approaching what Han (2019b) describes as the sublime.

4.3 "Our House" – the brand told by consumers and their closets

The relevance of materiality, the vibrancy of colors and materials did not go unnoticed by the interviewed consumers. For Agnes, a teacher from Minas Gerais, 57 years-old at the time of the interview, Ronaldo's colors and the mix of prints reveal themselves as an exercise in art and strangeness in her life. Such behavior denotes traits of the sublime reported by Han (2019b). Agnes is able to see iridescent blue in a shiny black dress (Figure 8).

There's this wonder here. Black. But it's too beautiful! Isn't it? He's got this kind of navy blue thing...black on blue! Shine! I go crazy. This one is not a black...black! If you look at it, it has some nuances of blue... you know? Something a little iridescent. I can even see the image there (look at the image being recorded on the cell phone by the interviewer). Dramatic pause. "It's an exaggeration!"⁸.

Figure 8. Dress "black on blue"



Source: Interviewee's personal collection. Image captured by the first author, (2019).

Brands are not attributes that matter to Agnes, although she mentions some of them. However, she is able to refer to the appeal to exaggeration and the sublime, common in Ronaldo Fraga and Dolce & Gabbana. What genuinely takes her away are the colors, and objects that act and singularize much more than they standardize, such as turbans in her hair. The turbans work as a good example of the alterity of objects that create difference and contrast in Agnes, as well as productions that become sublime with apparently strange combinations of prints. Vibrant objects are able to move Agnes to use them right away. She has projects that mix fashion, gastronomy and visual arts. She talks about Ronaldo's presence in her life, and how she thinks the pieces beyond her body and her closet, projecting them into her professional and personal spheres, as well as part of future plastic assemblages that she will create. Agnes resumes details that captivate her and describes how materiality acts on her desires, and how dressing becomes an act translated into meanings. She relates what she wears to art and details the feelings expressed in words associated with "madness",

“delirium”, close to notions of the sublime, of the joyful horror that Han tells us about.

(...) To look good is to look in the mirror and say “Jesus, I need this.” With Ronaldo’s dresses, there was a pink dress with white flowers applied on it all. I can’t believe what I’m seeing, it looked like a sculpture, a cartoon, and this about 17 years ago. I went crazy, but when I put it on I said, it’s the most beautiful thing, it was on my 40th birthday. This one is saved, I’ll write it petal by petal (verbal information)⁹.

Visual, smell, touch, but the senses are very important to me. It can be a plastic artist thing – looking at the clothes, feeling the clothes and then putting the clothes on. It can’t itch, the feel of the clothes has to be pleasant (verbal information)¹⁰.

A visual art project in the form of a collection, canvas supports and exhibitions of a process of self-knowledge about colors, shapes, prints and affects, she assumes as a creative process for a future work of art. She is capable of letting herself be affected by an assemblage and forming new extracts to create an object, which in a network, will affect even other objects.

I go on creating other things. Clothes, when one gets in, another gets out. Not with accessories! I can’t! So they’ve become this: some assemblages that I’m making with jewelry (Figure 9), with things I don’t have the courage to give – she shows a painting made of sculpture (verbal information)¹¹.

Figure 9. Self-portrait of Agnes, made from an assemblage of jewelry



Source: Interviewee's personal collection. Image captured by the first author, (2019).

Another interviewee, Vivi, a lawyer from Minas Gerais, 44 years-old at the time of the interview, began her enchantment with the designer from the contemplation of small pieces, notebooks and cards signed by Ronaldo and purchased at exhibitions, until arriving at the clothes of the Grande Hotel.

Sometimes there was an exhibition of his things...I took him with me (points to her son) he was not yet born, but I took him with me... there was a card... I bought a card. I really like notebooks... I bought a notebook from him. Have a little something from him. I would go to the exhibition and bring a souvenir that was his. This, before getting to the clothes. (verbal information)¹².

Vivi is seduced by Ronaldo's fluid forms, which do not mark the body, and by the prints that amuse, are deconstructed or tell her something in terms of political positioning, with life, with the world, and associated with this by the "super huge" cut, with large volumes of elaborated fabric in the designer's signature. It is from this mixture of Ronaldo's materiality and expressiveness that Han's notion of the sublime (2019b) manifests itself in Vivi's perception. Clearly, she cannot remember much of the names of other brands, and Ronaldo, in addition to being from Minas, seems to occupy a special place in her life.

The political positioning with life, with politics, with the world, with things, with people. He is an inclusive person, he brings everyone inside, there is no differentiation, fat, thin, black, white, immigrant or not, so he sees people as people are (...) he has a collection with a refugee dress (Figure 10), he brings people from the world into our lives, they are people, they are living, they are fighting to be. There is a collection of plants with naked women, there is this thing of bringing an identity, of bringing out the feminine. (verbal information)¹³.

Figure 10. Refugee dress



Source: Interviewee's personal collection. Image captured by the first author, (2019).

Despite enjoying fabric a lot, especially linen (she says she "can't handle linen", as a way of expressing that she surrenders to this fabric) and all those who have a fluid fit on the body. The fluid volumes implicitly make the sensations of freedom happen, because they do not hold the body and provide a feeling of being well dressed. Vivi highlights the importance of the piece not being just a piece of fabric, but having something that refers to a symbiosis with the person who wears it, of moving and "flying" together.

It is beautiful because it has this wonderful print, it has these plant women (Figure 11) and it has a thing of bringing us to nature like this. I like the color, it seems that it is discreet, but it is not, it ends up attracting attention and the model is beautiful too. I like it to be a loose jumpsuit that you wear

and it's great, it's not a tight thing, it's not defined, but I feel super feminine when I'm wearing it (verbal information)¹⁴.

Figure 11. Plant women jumpsuit



Source: Interviewee's personal collection. Image captured by the first author, (2019).

Once I bought a dress and it took me a year to wear it, because I thought I had nowhere to go with it. Today I don't feel like that anymore. It depends on my state of mind (verbal information)¹⁵.

I saw a blue dress (Figure 12) by Ronaldo one day visiting the Grande Hotel, which was on the mannequin, which is a super, super, super outfit and I thought it was wonderful, wonderful. See? I think it's really, really, really awesome. It's a loose dress, right? It has a volume and I think it is very wonderful. (...) It was bought because I need... one day I will wear this dress, because I thought it was wonderful and I was craving it, and I said I want to wear this dress, I tried it on, I thought it was beautiful (...) The scarf with the dress goes almost to the floor, it is very voluminous (verbal information)¹⁶.

Figure 12. Voluminous blue dress



Source: Interviewee's personal collection. Image captured by the first author, (2019).

Thus, the sublime of Han (2019b, p.32) permeates the lines of Agnes and Vivi, when it defines them while pain and horror are so moderate that they do not immediately hurt, being capable of producing "they are capable of producing delight; not pleasure, but a sort of delightful horror, a sort of tranquillity tinged with terror." This strange production of happiness is explicit in the speech and in the opening of the doors of their closets, where Agnes warns before opening the door with a wide smile: "Attention! Disneyland!", and in the smile and bright eyes of Vivi hugging her voluminous blue dress.

5. DISCUSSION

The Ronaldo Fraga case showed a certain relationship that Ronaldo makes around the house and, thus, it became clear that the Grande Hotel is "his house in himself", even though it hosts multiple brands that obviously follow a line of authorship. While the house welcomes, it also provokes, mixing images of the beautiful and the grotesque, creating a playful universe with objects from childhood lost in the face of the reality of the struggle for survival, where life experiences were materialized. Ronaldo is exactly like that, his figure has tattoos all over his body, striking clothes, a strong speech that vocalizes the political-activist positioning and the

disconcerting way, but the smile and the sparkle in his eyes reflect a simple, empathetic, inclusive and welcoming being. He exposes his truths by “taking the innocence of something”, provoking and corrupting the dominant cultural systems in the fashion world, in Brazil and, why not, in the world.

In the interview with the team, it was noted how the concept of “Ronaldo’s house” engaged and also expanded to employees who understand the marketplace as a large consumer assemblage (DELANDA, 2016), which reflects the sense of “our house”. Thus, they are able to reproduce in hardware and software the welcome, the diversity, the atmosphere of the barn in Minas, to multiply a “Ronaldo full of stories to tell”, an entrepreneur-stylist-designer ahead of his time, and to embrace everyone who passes by that environment: from new to old Ronaldo audiences, including those passers-by who just want a moment to rest, a contemplative consumption, even if no object is sold.

Upon entering the homes and closets of consumers, it was captured what Ronaldo’s fashion represents in the lives of these women through a sociomaterial pluriversality, which is capable of acting (BENNETT, 2010; BORGERSON, 2014). This materiality is alive and diffused in clothes, plants, ceramics, a piece of cake, a coffee, an accessory, in short, a lifestyle, with concepts and narratives experienced in the space of the Grande Hotel and incorporated in the intimate spaces of daily life, traces of the sublime found especially in the opening of their closet doors.

The analysis carried out started with the finding of codes that repeated themselves in documents, interviews and observations in these different spaces, the Grande Hotel and the consumers’ houses. We list gratuitousness, influences, creative process based on history and fabrics that live, as well as activism and contemplative consumption, as some codes that were repeated in the material as a whole. Authorial fashion category based on sociomaterial pluriversality encompasses such codes, but it is worth noting that the subcategories alterity and sublime have gained relevance as a key to reading between the theories of fashion and consumption and the organization of data to conceive a new intermediate concept of Sublime Authorial Fashion.

By listening to Ronaldo, his team and his consumers, as well as in documentary research, it is possible to perceive that his creation process is genuinely authorial. Ronaldo does not self-absorb or mirror himself in the fashion system or in a culture of senses and meanings ready and constituted to guide his repertoires and inspirations. He deconstructs such a vision and relies much more on a relational view of the world. He does not deny his origins and the "being from Minas who loves chicken hearts" is pulsating in his lines and modeling. At the same time, he is intoxicated by the other, by the pains and joys in their lives, and mixes with these narratives the smell and tearing of fabrics, their fluid, light or voluminous shape, their colors and prints. For this reason, for example, the collection inspired by the pains of the prison contrasts this arid atmosphere with the choice of silk, as a fabric to bring lightness to those suffering people. Flowing silks on an arid runway that refers to the idea of corridors in a prison gives us clues to a creation that reconciles contradictions, approaching the manifestations of the sublime. It can also be suggested that, unlike other processes of authorial creation in fashion, Ronaldo does not start from an egocentric point of view, but rather, he departs from an altruistically open perspective to the world.

This is revealed by the way he respects fabrics and objects, seeking to understand how "they ask to be and to participate", and uses the strength of his lines to reinforce the signifiers contained in materiality, whether in the form of prints, in the voluminous and fluid shape of the pieces, in the colors, in the embroidery and in the seams even on the back of the clothes. In other words, signifieds will emerge almost naturally from the richness contained in materiality signifiers, mainly because they will have more capacity to act and move the assemblages of objects and individuals around them.

Also, the relation of the meaning of feminine, which emerges in the speech of the interviewed consumers, has a new conception arising from sociomateriality much more than any narrative in the Ronaldo Fraga's universe. Instead of marked pieces, interested in making the curves of the woman's body explicit, the feminine is counterculturally constructed by the fluidity of the fabrics, by colors, by an intelligent shape that does not objectify and sexualize

the woman's body. On the contrary, he gives back to the pieces a poetics, a certain mystery, and put them at the height of being in the world by virtue of the symbiosis with whoever wears them, of moving and "flying" together, as Vivi told us.

All the aspects previously analyzed point to the process of auretization of authorial fashion from sociomateriality. As auretization, we refer here to the constitution of a soul, which takes the collections out of the banal order, out of the usual repetition of the industry. As we saw in the analysis, this process of creation of the authorial designer resides not only in the value given to the signifiers of materiality (HAN, 2021), in their way of acting and relating, but also in the conciliation of tensions. Therefore, it contemplates a look beyond dyadic and oppositional relationships. The clothes, categories for sale, furniture and people at the Grande Hotel contemplate the look at the other, the difference. Having been impacted by the world, stories and people around it, this auretized brand gains the power to resonate back to consumers, in a dynamic of intertwining between object-creator-consumer, which nourish and feed each other. The soul of the brand also contaminates the lives of its consumers, overflowing in the ways of living, in the organization logics of the intimate assemblages, which go beyond what is in the closets, but reflect themselves in sensibilities, paintings, furniture and in the creation of a presence in the world.

As seen in Han (2019a; 2019b) and in the process of auretization of creation, to relate is to be open to the other, to their difference and to respect the contrasts inherent in each one. The author calls this process recognizing the alterity of the other and of things. In the materials of this research, one can notice the recurrence and importance of the code of political activism contained in Ronaldo's aesthetic signature and its materiality. It was noticed that Ronaldo carries a unique way of building this positioning from the unusual effects of how he merges expressiveness and materiality, in this case, beauty and grotesque.

Han's concept of the sublime (2019b) spices up Ronaldo's fashion, which in order to encompass the disconcerting, the unusual and the provocative, needed to be perceived not only through

symbolism, concepts or narratives, but in the way sociomateriality would act to “scandalize” and “go crazy”, in Agnes’s words, or “deconstruct” and “amuse”, in Vivi’s. Such elements simultaneously generate repulsion and approximation and provide the basis for constituting Ronaldo’s sublime fashion.

The sublime contained in Ronaldo’s materiality for Agnes is in the strong colors, in the mix of prints, in the vulture dress, in the “scandalize”. In Vivi’s perception, it is in the volume of the fabrics, in the loose shape, in the refugee prints or in the women of plants, in making them “fly”. In the contrast between them, the sublime is materialized in different ways, but it is universalized by what moves: by passion and by transgression. Metaphorically, for providing a “Disneyland of joyful horror” and for promoting a great experience of rapture and transformation.

6. FINAL CONSIDERATIONS

Authorial fashion is characterized by the introduction of elements from other systems, capable of producing rarity to objects. Instead of relying on the fashion system, creation aims at the cultural system, seeking a uniqueness that is not based on mass production lines. In this sense, the Ronaldo Fraga brand is included in this authorial category. However, the present analysis expands the knowledge around authorial brands by highlighting the role of materiality and the possibilities created by the incorporation of a sublime perspective. To support this interpretation, the methodological path articulated several stages and activities, including diaries with reports, in-depth interviews and observations in the Grande Hotel, in the houses and closets, with attention to spaces, objects, forms of organization to investigate socio-material affections and affects. This triangulation was constructed so that data collection could provide the necessary complexity for the study of consumption dynamics, giving greater emphasis to materiality and objects.

As a work of authorial fashion, Ronaldo Fraga has the ability to move, affect, making himself unique. His political and

activist attitude, however, seems to have guided him along a path based on the sublime. Therefore, his creations do not rely only on positive, smooth and harmonic affects. On the contrary, Ronaldo makes use of negativity: the shock, the contradiction, the rough, the horror and the ambiguous that create a harsh reality, capable of deepening the sense of beauty in unusual patterns.

In this process, it is important to remember that the sublime does not present itself in a comfortable and complacent way to the eye and imagination. Far from it, it can be shuddering, brutish and grotesque. As highlighted in the theory, an image is not capable of synthesizing and containing the force of the sublime. Thus, Ronaldo points out that, for a sublime authorial creation, it is necessary to use not only the image and its discourse, through the intellect, but also the materiality, which touches, communicates and embraces the body and its sensations too. In this sense, the materials, their alterities in composition and contrasts are fundamental to constitute a representation of the brand's experience, as an artist himself in relation to his creation. Therefore, the sublime authorial brand demands an imbricated process of expressive forms and physical sensations, affects and becomings involving the creator Ronaldo Fraga, his consumers and the objects that permeate these relationships. This view, in a way, represents an advancement in what is known about how materiality acts at different levels and structures the auretization of the creation process by the distinctions contained in signifiers, in the alterity of things and in relational exchanges that enable rapture experiences.

In summary, the present work expands the existing theorization, by outlining the concept of the "sublime" as a subcategory of authorial fashion. The sublime authorial fashion was defined in this study as an intermediate concept, capable of generating uniqueness and distinction, from the expressive material manifestations that are disconcerting and provocative, surprising and sweeping. In other words, sublime authorial fashion seeks uniqueness by means of the use of material elements that affect and provoke effects of negativity and pain, reshaping the very understanding of beauty in those who contemplate the fashion object. For future studies, it is suggested to investigate

perspectives on how to understand social dynamics and events of the aesthetic experience in the digital world, especially in the context of social networks. In summary, the present work expands the existing theorization, by outlining the concept of the "sublime" as a subcategory of authorial fashion. The sublime authorial fashion was defined in this study as an intermediate concept, capable of generating uniqueness and distinction, from the expressive material manifestations that are disconcerting and provocative, surprising and sweeping. In other words, sublime authorial fashion seeks uniqueness by means of the use of material elements that affect and provoke effects of negativity and pain, reshaping the very understanding of beauty in those who contemplate the fashion object. For future studies, it is suggested to investigate perspectives on how to understand social dynamics and events of the aesthetic experience in the digital world, especially in the context of social networks.

Unlike sweetly beautiful things, which are smooth and offer no resistance, the sublime provokes and directs passion. The feeling of healthiness comes with energizing and provoking the mood. From a close connection between object-creator-consumer, a dialectical tension is generated that, while limiting, provoking and disconcerting, also shapes the interiority of the subject, energizing him to metamorphose his condition of being and living.

End notes

¹ This article presents content partially published in the electronic annals of ANPAD, EnANPAD 2022, by the same authors.

² For Han (2019a), negativity is characterized in the initial moment as something that provokes limit, tension, pain, conflict. But on the other hand, it configures experiences that involve a call to think, to ruminate about something, allowing an attention to others and to the signifiers, what poetizes life.

³ Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

⁴ Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

⁵ Ivana – manager of Grande Hotel, Belo Horizonte, 2019.

⁶ Sara - saleswoman at Grande Hotel, Belo Horizonte, 2019.

⁷ Sara - saleswoman at Grande Hotel, Belo Horizonte, 2019.

⁸ Agnes. Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.

- ⁹ Agnes. Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹⁰ Agnes. Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹¹ Agnes. Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹² Vivi, Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹³ Vivi, Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹⁴ Vivi, Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹⁵ Vivi, Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹⁵ Vivi, Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.

REFERENCES

ARCURI, A; BRAGA, C. Significados e agência dos objetos. In: Karin Brondino-Pompeo; Isabela Carvalho de Moraes; Carla Caires Abdalla. (Org.). **Aspectos Culturais do Consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações**. 1ed.São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, v. 1, p. 126-141.

BELK, RUSSEL; W. FISCHER, ELLEN; KOZINETS, ROBERT. **Approaches to data analysis, interpretation and theory building for scholarly research**. Qualitative Consumer and Marketing Research; Sage: London, UK, 2013.

BECKER, H.S. **Segredos e Truques da Pesquisa**, Rio de Janeiro: Zahar, 2007, p. 164-167.

BENNETT, Jane. **Vibrant matter: A political ecology of things**. Duke University Press, 2010.

BORGERSON, J. L. **Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects**: Insights for consumer research. 2005.

BORGERSON, J. L. **The flickering consumer**: New materialities and consumer research. In: Consumer culture theory. Emerald Group Publishing Limited, p. 125-144, 2014.

BRYANT, Levy. R. **Onto-cartography**. Edinburgh University Press, 2014.

DELANDA, M. **Assemblage theory**. Edinburgh University Press, (2016).

FERREIRA, M. C.; SCARABOTO, D. "My plastic dreams": Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 191-207, 2015.

FINE, B.; LEOPOLD, E. **The World of Consumption**. 1. ed., London and New York. Ed. Routledge, 1993.

GARCIA, M.C.; MIRANDA, A.P.C. de. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. Coleção Moda & Comunicação. Coordenação: Kathia Castilho. 1. ed., São Paulo; Ed. Anhembi Morumbi. 2005

GÖBEL, Anna; FRAGA, Ronaldo. **Uma festa de cores**: Memórias de um tecido brasileiro. Autêntica infantil e juvenil, 2019

HAN, B. **Do desaparecimento dos rituais**. Uma Topologia do Presente. Relógio D'Água Editores, 2019a

HAN, B.C. **A salvação do belo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019b

HAN, B. **No-cosas**: Quiebras del mundo de hoy. Taurus, Kindle Edition, 2021.

HARMAN, G. **Object-Oriented Ontology** – A new Theory of Everything. Pelican Books, 2018.

HUBERMAN, A. M.; MILES, M.; SALDANA, J. **Qualitative data analysis**: A methods sourcebook. 2013.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

LEONARDI, P. M. Theoretical foundations for the study of sociomateriality. **Information and organization**, v. 23, n. 2, p. 59-76, 2013.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Zahar, 2013.

MURRAY, J. B. (2002), "The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) Speaking of Fashion", **Journal of Consumer Research**, 29 (3), 427-40.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. "Triggers, tensions and trajectories: Toward an understanding of the dynamics of consumer enrolment in uneasily intersecting assemblages", in Canniford and Bajde (eds.) **Assembling Consumption**, Routledge, London, pp. 172-186, 2015.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, Oct. 1904.

TIMM, Ana. Ronaldo Fraga fala de moda, carnaval e cultura brasileira. **Correio do Povo**. Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/colunistas/anatimm/exclusivo-ronaldo-fraga-fala-de-moda-carnaval-e-cultura-brasileira-1.399149>. Acesso em: 3 abr. 2022.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

THOMPSON, C.; POLLIO, H.; LOCANDER, W. 'The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings', **Journal of Consumer Research**, 21:432-52, 1994.

ZANETTE, M. C.; SCARABOTO, D. From the corset to Spanx: shapewear as a marketplace icon. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 2, p. 183-199, 2019.

O GLOBO. Ele levou o Brasil para as passarelas do mundo. **Pequenas empresas grandes negócios**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/09/ele-levou-o-brasil-para-passerelas-do-mundo.html>. Acesso em: 3 abr. 2022.