

Produção de emoções no consumo de moda: o riso sobre a celebridade vestida com faixa adesiva

Denise da Costa Oliveira Siqueira

Doutora, Universidade do Estado do Rio de Janeiro / dcos@uerj.br
Orcid: 0000-0001-7501-7390 / <http://lattes.cnpq.br/1225911288831054>

Jéssica Baptista dos Santos Ventura

Doutoranda, Universidade do Estado do Rio de Janeiro / jessicabsventura@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2998-3018 / <http://lattes.cnpq.br/2712921328451263>

Pâmella Cordeiro da Silva

Mestranda, Universidade do Estado do Rio de Janeiro / pammy_cordeiro@hotmail.com
Orcid: 0009-0001-0940-5018 / <https://lattes.cnpq.br/6752685778932333>

Enviado: 17/07/2023 // Aceito: 03/11/2023

Produção de emoções no consumo de moda: o riso sobre a celebridade vestida com faixa adesiva

RESUMO

Este artigo tem como objetivo promover uma discussão sobre a produção de emoções no consumo de moda, com foco no riso. O acontecimento midiático que nos instigou foram paródias sobre o visual apresentado por Kim Kardashian na Semana de Moda de Paris, em 2022. A celebridade compareceu ao evento vestida de fitas adesivas com o logotipo da marca de luxo Balenciaga tornando-se objeto de memes em redes sociais. O problema de pesquisa que nos inquietou diz respeito a qual o papel do riso como emoção na fabricação de sentidos sobre a moda em um contexto de interação via redes sociais. Desenvolvemos uma pesquisa exploratória a partir de estudo de caso, utilizando levantamento documental, com uma abordagem qualitativa, tendo como recorte empírico publicações feitas no Instagram. Empregamos um olhar interdisciplinar e referencial teórico que inclui leituras da antropologia das emoções, da moda e da comunicação.

Palavras-chave: emoções. consumo de moda. riso.



Emotion production in fashion consumption: laughing at the celebrity wearing duct tape

ABSTRACT

This paper aims to discuss the production of emotions in fashion consumption, focusing on laughter. The media event that instigated us were parodies about the look presented by Kim Kardashian at the Paris Fashion Week in 2022. Kardashian attended the event dressed in tapes with the logo of the luxury brand Balenciaga becoming the subject of memes on social networks. The research problem that instigated us concerns: what is the role of laughter as emotion in the fabrication of meanings about fashion in a context of interaction via social networks? We developed an exploratory research from a case study, using a documental survey, with a qualitative approach, having as empirical object publications made on Instagram. We employ an interdisciplinary look and a theoretical framework that includes readings of anthropology of emotions, fashion and communication.

Keywords: *emotions. fashion consumption. laughter.*

Producción de emociones en el consumo de moda: la risa sobre la celebridad vestida con cinta adhesiva

RESUMEN

Este artículo pretende promover un debate sobre la producción de emociones en el consumo de moda, centrándose en la risa. El acontecimiento mediático que nos instigó fueron las parodias sobre el look presentado por Kim Kardashian en la Semana de la Moda de París de 2022. Kardashian acudió al evento vestida con cintas con el logo de la marca de lujo Balenciaga convirtiéndose en objeto de memes en las redes sociales. El problema de investigación que nos instigó se refiere a: ¿cuál es el papel de la risa como emoción en la fabricación de sentidos sobre la moda en un contexto de interacción a través de las redes sociales? Desarrollamos una investigación exploratoria a partir de estudio de caso, utilizando encuesta documental, con enfoque cualitativo, teniendo como recorte empírico publicaciones realizadas en Instagram. Empleamos una mirada interdisciplinar y un marco teórico que incluye lecturas de antropología de las emociones, moda y comunicación.

Palabras clave: emociones. consumo de moda. risas.

1. INTRODUÇÃO

A moda é uma das formas da vida social (Simmel, 1988) e como forma de significação do processo social, constitui esfera que alia aspectos indissociáveis: o individual e o social. Assim, o interessante na moda consiste justamente em sua capacidade de tanto servir para marcar distinções de classes e de grupos, como para marcar subjetividades inerentes a cada indivíduo. Por isso, é uma forma particular entre muitas formas da vida que permite unir em uma mesma ação a variação e a tendência à distinção (Simmel, 1988, p.91).

A partir das reflexões de Georg Simmel entende-se que em cada indivíduo a indumentária cumpre um papel social, no entanto, também marca uma diferenciação singular. Então, parece ser o campo para a associação desses dois âmbitos porque dá sentido à vida social de um sujeito ao fazer dele parte de um todo, sendo incorporada por meio de um espírito que é comum ao grupo.

Esse espírito comum que diferencia e separa um grupo de outro mantém o pertencimento daqueles que integram os diversos grupos. Isso se aplica ao que diz respeito ao jeito de ser e de se comportar, transparecendo por meio de gestos que, necessariamente, são afetados pelas roupas. Desse modo, vestir-se não significa somente proteger o corpo do ambiente externo, como explica Simmel (1988). Roupas não é somente necessidade. A conjunção é um dos aspectos fundamentais para a moda.

Coerente com esse pensamento, Maffesoli (2005) argumenta que a conjunção, o laço social, o algo em comum que une um grupo, não é necessariamente lógico, utilitário e racional, mas justamente o contrário, entendido como ligado ao sensível, tátil e afetivo. O que impulsiona um indivíduo a aderir a uma moda é da ordem da emoção compartilhada e do sentimento de pertencimento, o que o autor chama de "ética da estética". Esporte, música, arte e consumo expressam diferentes modos

de experimentar a vida e servem para olhar a estética exercendo função ética em determinado grupo social, justificando o desejo de estar junto.

A emoção coletiva pode ser expressa por meio das roupas. Ou seja, as vestimentas também têm tarefa de reconhecimento, atuam como signos que comunicam a qual grupo se pertence, cumprem um objetivo estético agregador que fortalece a sociabilidade e comunica junto ao corpo. Desse modo, tratar de moda implica pensar em corpo. O corpo não é apenas suporte, mas é parte constituinte da linguagem da moda e de toda a comunicação que a envolve. A plástica do corpo fala em conjunto com roupas e acessórios, cunha toda uma linguagem que aponta a postura e a posição do sujeito em seu meio social.

Partindo dessa compreensão, este artigo tem como objetivo promover uma discussão em torno da produção de emoções no consumo de moda, com foco no riso. O acontecimento midiático que nos instigou diz respeito às paródias sobre o visual apresentado pela empresária e celebridade americana Kim Kardashian, na Semana de Moda de Paris, em 2022. Kardashian compareceu ao evento vestida com fitas adesivas com o logotipo da marca de luxo Balenciaga coladas em todo seu corpo, excluindo mãos e cabeça. A indumentária inusitada, descartável e claramente desconfortável impedia seus movimentos e tornou-se objeto de memes. O acontecimento reverberou nas redes sociais e chegou ao Brasil, onde o *influencer* John Drops produziu-se com uma versão cômica do traje e compartilhou imagens em suas redes digitais.

Diante desse acontecimento, o problema de pesquisa que nos instigou diz respeito ao papel do riso como emoção na fabricação de sentidos sobre a moda em um contexto de interação midiática via redes sociais. Em termos metodológicos, desenvolvemos uma pesquisa exploratória, com procedimento técnico de estudo de caso, utilizando levantamento bibliográfico e documental, com uma abordagem qualitativa. O estudo de caso exploratório foi utilizado para evidenciar informações sobre

práticas de grupos específicos. A escolha da utilização de uma pesquisa qualitativa deve-se ao fato de possibilitar estudar fenômenos que estão além de variáveis quantitativas, como as questões referentes à antropologia das emoções.

Adotamos como recorte empírico publicações na rede social Instagram. Os dados analisados foram coletados por meio de *prints*. A postagem principal selecionada para análise foi definida a partir do alto nível de engajamento gerado no período de 10 de maio a 17 de maio de 2022. Com relação à pesquisa documental, realizamos um levantamento em portais de notícias para compreender a relação da celebridade com a moda e contextualizar o acontecimento.

Empregamos em nossa abordagem um olhar interdisciplinar. O referencial teórico principal inclui, então, leituras dos campos da antropologia das emoções, da sociologia, da comunicação e da moda. Damos início ao trabalho com uma discussão sobre o consumo de moda e a construção social das emoções. Em seguida, refletimos sobre o riso e o estranhamento no universo do consumo de moda. Finalmente, analisamos o caso de Kim Kardashian em seu *look* chamativo no importante evento de moda internacional *Paris Fashion Week* de 2022.

2. A CONSTRUÇÃO SOCIAL DAS EMOÇÕES E O CONSUMO DE MODA

O campo da antropologia das emoções encontra em Marcel Mauss (1969) um de seus precursores. Para o autor francês, as emoções em sua expressão oral, gestual ou corporal formam uma espécie de linguagem. Essa linguagem exige uma manifestação obrigatória, como no caso dos ritos funerários australianos analisados por Mauss, em que, de maneira coletiva, as pessoas expressam emoções não necessariamente espontâneas, mas socialmente esperadas. O autor ressalta a importância de

entender as emoções como elementos da interação social.

Em abordagem mais recente, coerente com o pensamento maussiano, David Le Breton (2022) explica que as expressões emocionais por muito tempo foram reduzidas à perspectiva biológica e espontânea, desconsiderando seu papel ritualístico nas dinâmicas da vida em sociedade. Contudo, segundo o autor,

A emoção é ao mesmo tempo interpretação, expressão, significação, relação, regulação de uma troca, ela se modifica de acordo com os públicos, o contexto, difere em sua intensidade, e mesmo em suas manifestações, de acordo com a singularidade pessoal. Escorre na simbólica social e nas ritualidades em vigor. Não é uma natureza descritível fora do contexto e independentemente do ator (Le Breton, 2022, p. 27).

Assim, para Le Breton, as emoções são contextualizadas e transitórias, ou seja, têm como fundamento valores próprios de um grupo social e variam entre as sociedades. O autor entende que as experiências emocionais são resultado de uma avaliação particular de um grupo inserido em determinada cultura. Na cultura os sujeitos recorrem a uma série de repertórios, apreendidos socialmente, para lidar emocionalmente com as mais diversas situações do cotidiano.

Como Marcel Mauss, Le Breton recorre ao exemplo da morte mostrando que os atores sociais não somente manifestam emoções consideradas adequadas à ocasião, mas também estão cientes da forma, do tempo e da intensidade que devem ser externalizados. Ressalta que não se pode esquecer do corpo, pois é por meio dele que experimentamos e comunicamos as emoções. No jogo social, o autor compara o corpo a um palco em que é possível compreender as emoções a partir do olhar dos outros. Nas palavras de Le Breton, "o paradoxo do ator é o paradoxo da simbólica corporal" (2022, p.21).

Em uma abordagem fundamentada em autores britânico-

americanos, Rezende (2002) entende que a emoção é uma prática discursiva em que é preciso considerar os jogos das relações sociais e das negociações de poder imbricadas em determinadas situações. Nesse sentido, as emoções ultrapassam a esfera do subjetivo, do privado, para ser examinadas como atividade comunicativa em que os sujeitos performam para os demais.

Rezende e Coelho (2010) apresentam uma discussão sobre a antropologia norte-americana desenvolvida nos anos 1990, com destaque para o trabalho das pesquisadoras Lutz e Abu-Lughod. Inspiradas em Foucault, essas autoras consideram as emoções como discursos emotivos produzidos em determinado contexto. Nesses discursos emocionais existe um conjunto de regras e de modos de comunicação os quais, dependendo da situação social, podem dramatizar ou mesmo reforçar determinados pontos de vista, configurando uma espécie de "micropolítica" das emoções.

Para Coelho (2010), a dimensão micropolítica das emoções promove a ideia de que as emoções contribuem com as relações de poder entre grupos sociais, uma vez que demarcam ao mesmo tempo a expressão e o reforço dessas relações. Em outras palavras, o discurso emocional seria um meio de exercer poder na sociedade.

Assim sendo, na perspectiva do estudo aqui apresentado, observamos que marcas de moda, principalmente as de luxo, promovem parcerias com influenciadores digitais com intuito de produção de discursos emocionais que reforcem o status atrelado ao consumo dessas marcas. A grife Balenciaga (fundada pelo estilista espanhol de alta costura Cristóbal Balenciaga e hoje pertencente ao grupo Gucci) vem investindo nessas parcerias, explorando o estranho, o que vai gerar movimento na audiência digital, mesmo que o visual apresentado seja inesperado. A estratégia tanto gera crítica, como gera produção de comentários risíveis e, por vezes, paródias, como no caso do traje de fita de isolamento de Kardashian. Mas efetivamente provoca comoção.

A discussão até aqui apresentada indica a perspectiva que pensa as emoções como construções sociais que se manifestam

de diferentes formas, dependendo do contexto cultural. Tendo como inspiração a antropologia das emoções, trataremos em seguida do discurso emocional no consumo de moda.

Gilles Lipovetsky (2007) ressalta que o consumidor contemporâneo está atento ao que compra, levando em consideração marcas que tenham um discurso alinhado a valores. Nas palavras do autor, “queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas” (Lipovetsky, 2007, p. 36).

Na busca por conquistar esse consumidor, marcas de luxo precisam ofertar mais do que status e prestígio, ou seja, devem comunicar uma experiência que também é corporal, sensorial e emocional aos sujeitos que as consomem. Uma das possíveis estratégias está na contratação de influenciadores digitais de moda, que “causam” nas redes sociais ao utilizar a marca de uma maneira inusitada, como Kim Kardashian com a “roupa” feita de fita adesiva.

Lipovetsky afirma que na sociedade do hiperconsumo marcas vendem o “consumo emocional”, o que, para o autor, está baseado na busca de sensações subjetivas, proporcionando uma experiência afetiva e imaginária. “Já não é a funcionalidade fria que está na ordem do dia, mas a atratividade sensível e emocional” (Lipovetsky, 2007, p. 39).

Tendo como referência a antropologia do consumo, Miller (1987) afirma que a cultura material é central na organização social da vida moderna, pois é por meio do consumo de bens materiais que os sujeitos classificam, hierarquizam e socializam entre si. Assim, os bens estão presentes em diversas esferas da vida social, sendo a moda um lugar privilegiado para pensar o papel que os objetos exercem nas relações entre os sujeitos.

Trazendo a discussão para o tópico aqui analisado, podemos observar que marcas de moda de luxo, como Balenciaga,

produzem roupas e acessórios que estão dotados de significados os quais, segundo Miller, classificam e hierarquizam os sujeitos que as consomem. Nesse sentido, ao adquirir uma peça da grife o sujeito comunica seu status na sociedade de consumo. É preciso ressaltar que os significados que os bens carregam são interpretados por consumidores que partilham os códigos culturais do universo da moda de luxo.

Cabe destacar ainda que, para Miller, as práticas de consumo são como chaves que auxiliam no entendimento de nosso tempo. Portanto, consumir moda também é uma forma de identificar gostos e tendências de uma época. Em uma era digitalizada como a atual, na qual o vestir é atravessado pelo midiaticizado, influenciadores exercem o papel de divulgadores de marcas, comunicando um estilo de vida que será ou não adotado pelos sujeitos. Para o autor, os sujeitos estabelecem com os bens, por meio do consumo, uma relação de sentido.

Outro pensador que analisa o papel dos bens na sociedade de consumo é Grant McCracken (2007) que trata da relação entre a publicidade e o sistema moda. Conforme o autor,

[...] tanto a publicidade quanto o sistema de moda são instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. São dois dos meios pelos quais se investe de significado o código do objeto, sendo graças a eles que os objetos de nosso mundo trazem tamanha riqueza, variedade e versatilidade de significado, e nos podem servir de maneiras tão diversas em atos de auto definição e comunicação social (McCracken, 2007, p.107).

Assim, ao usar um visual de fita adesiva, Kim Kardashian comunica uma variedade de significados que, ao serem lidos socialmente pelos sujeitos, provocam uma série de emoções, da admiração ao riso debochado, como abordaremos em seguida.

3. RISO E ESTRANHAMENTO NO UNIVERSO DO CONSUMO DE MODA

Como o corpo e as emoções de onde deriva, o riso está articulado ao contexto cultural, a um ambiente e às circunstâncias sociais. Na perspectiva da antropologia das emoções (Le Breton, 2022), o contexto cultural fornece as bases morais para que o indivíduo haja e mobilize um vocabulário, uma narrativa emocional que seja reconhecida pelos demais sujeitos.

O humor tem capacidade de apropriar-se de formas, conteúdos e linguagens. Pode ser provocado por uma mesma situação, mas com distintas razões e a partir de diferentes pontos de vista. O riso e seus múltiplos aspectos estão presentes no cotidiano. Sua compreensão depende da consideração sobre um determinado contexto de tempo e espaço. Rir não é somente uma demonstração de afeto, mas também de vínculo social e pertencimento a um grupo, ou seja, uma demonstração externa de algo subjetivo.

Pode-se rir de diversos modos e por diversos motivos: o riso expressa alegria ou sarcasmo, por exemplo. O riso pode, então, significar contentamento e também deboche, desejo de se incluir socialmente ou mesmo uma forma de violência. A experiência social vai dar sentido ao riso produzido (Le Breton, 2018).

O riso, o sorriso, a gargalhada, com suas diferentes intensidades e colorações, se fazem presentes em diversas esferas da sociedade, incluindo a do mundo digital, a do consumo e a da moda, com seus produtos, peças publicitárias, provocações e paródias em redes sociais como aqui estudamos. Conforme discutido por Daniel Miller (1987), a cultura material é central na organização social da vida moderna, pois é por meio do consumo de bens materiais que os sujeitos classificam, hierarquizam as coisas e se socializam. Mas quando consomem

um produto, junto a essa cultura material os sujeitos carregam um conjunto de afetos e significações. O riso e as paródias sobre o consumo de moda entram nesse circuito pelo viés da ressignificação do material, do produto, da marca e mesmo do entendimento do que é belo (Cidreira,2019).

O riso, de certa forma, pertence ao mundo todo, no entanto, seus sentidos e modos de manifestação são diversos em cada tempo e lugar. No âmbito digital, o cômico pode se manifestar de diversas maneiras nas interações entre usuários, como por meio do "hahaha" e do "kkk" no Brasil, ou como "jajaja", em países de língua espanhola. Essa forma de grafia é empregada para representar a risada, substituindo o rir em voz alta, e é reconhecida por imitar a sonoridade do riso. Em redes sociais digitais tais expressões constituem elementos da interação com outros usuários.

Dessa forma, se o riso pode se aproximar de uma reação espontânea, de um estado de contentamento interno, por vezes incontrolável e socialmente inconveniente, pode também, diferentemente, significar argumento para se incluir socialmente ou mesmo, uma forma sutil ou perversa de violência, como nos casos de *bullying* escolar ou assédio moral. Como escreve Le Breton (2018), o riso é ambivalente. E no que tange ao mundo da moda, mostra-se uma emoção pertinente, pois como escreveu Barthes (1979, p. 283), "a Moda é uma ordem da qual se faz uma desordem". Ora, desordenar, deshierarchy, misturar são ações da ordem do riso.

Em uma perspectiva histórica, George Minois reúne um inventário de como o riso e o escárnio percorrem as épocas, apontando mudanças pelas quais passaram. De acordo com o autor, o conceito do riso na Antiguidade estabelece uma visão de mundo global, possuindo em si mesma um "valor explicativo e existencial" que se contrapõe à "concepção séria e trágica imposta pelo cristianismo oficial" (Minois, 2003, p.294).

Mikhail Bakhtin, outro importante autor que se dedica ao tema, aponta a influência da cultura popular, das festas e do

grotesco na Idade Média e no Renascimento. Na Idade Média, escreve o autor, o riso tinha seu lugar em festas populares como o Carnaval (Bakhtin, 2013), onde indo além de sua prática como mero divertimento, assumia a tarefa de subverter a seriedade e as relações de poder. Assim,

Na cultura clássica, o sério é oficial, autoritário, associa-se à violência, às interdições, às restrições. Há sempre nessa seriedade um elemento de medo e de intimidação. Ele dominava claramente na Idade Média. Pelo contrário, o riso supõe que o medo foi dominado. O riso não impõe nenhuma interdição, nenhuma restrição. Jamais o poder, a violência, a autoridade empregam a linguagem do riso (Bakhtin, 2013, p.78).

Conforme Minois, o século XVI representa “o momento em que a cultura popular e a cultura das elites afastam-se uma da outra” (2003, p. 320). O autor retoma argumentos desenvolvidos por Bakhtin, chamando a atenção para o fato de que, enquanto a cultura das elites “livresca e esclarecida, já racional, visa ao controle do corpo social e do meio ambiente”, tendo seus ritos e festas como “celebração didática e séria de uma ordem”, as festas e o riso popular, por seu turno, encenam o “questionamento cômico dessa ordem” (Bakhtin, 2003, p. 321).

É nesse sentido que reside o poder do riso: é subversivo porque tem capacidade de contagiar os que estão envolvidos na situação. Como lembra Le Breton (2018), o humor é a celebração de um laço social que reúne os ridentes em torno de uma situação cômica ou de uma piada, criando sociabilidade. É justamente o que ocorre em cadeia na redes sociais e nas conversações entre usuários: por exemplo, o uso do riso sob forma de “kkk” em resposta é uma forma de apoio, mas também de garantir pertencimento.

Ao mesmo tempo em que a sociedade impõe uma moderação dos sentimentos, regulando e balizando o que é

tolerável, ao controlar as emoções, buscando não se expor ao julgamento alheio, o sujeito é visto como desagradável, insensível e frio. Cabe ao indivíduo discernir através de uma “deliberação interior” como vai reagir às emoções, indagando sobre as possíveis consequências do seu ato (Le Breton, 2009).

Em uma época altamente midiaticizada como a recente, de proliferação de memes, de canais de *Youtube* e outras redes cujo foco é a comédia, o riso nunca esteve tão presente em redes sociotécnicas. Nessas redes digitais, redes de sociabilidade mediadas por tecnologia, o riso, como outros sentimentos e emoções, se torna, por vezes, “obrigação” como aponta Le Breton (2018). É preciso rir para ficar junto.

Assim, compreendemos que o riso é pleno de nuances, interpretações e significados. Com a moda acontece do mesmo modo. Porque, como já afirmava Simmel, não nos vestimos somente cobrir o corpo. Isso fica evidente

Se, por exemplo, nossas roupas são em geral concretamente adaptadas às nossas necessidades, não há nenhum traço de finalidade, no entanto, nas decisões de moda que lhes dão forma, e isso tanto quando se usam vestidos amplos ou justos, penteados altos ou largos, gravatas pretas ou multicoloridas (Simmel, 1988, p. 92, tradução nossa).

É sobre esse aspecto da roupa para além da proteção do corpo e do campo do risível que refletiremos em seguida ao estudar o caso da celebridade vestida de faixa adesiva na semana de moda.

4. O LOOK DE KIM KARDASHIAN NA PARIS FASHION WEEK

Kim Kardashian ganhou fama internacional com sua participação no *reality show Keeping up with the Kardashians*.

De acordo com o portal *Terra* (2023), ela figura entre as dez celebridades mais seguidas no Instagram no mundo, com mais de 355 milhões de seguidores. Graças a sua fama e influência digital, tornou-se referência no mundo da moda. Atualmente, é “embaixadora” da marca Balenciaga e modelo de diversas marcas de luxo como Dolce & Gabbana, Tiffany and Co e Givenchy.

Conhecida por um estilo excêntrico, a celebridade utiliza em suas aparições midiáticas figurinos que tanto podem desvelar o corpo como cobri-lo totalmente. Chama atenção em sua narrativa no campo da moda as escolhas que repercutem nas redes sociais, causando variadas sensações no público: riso, choro, admiração, perplexidade.

Em seu perfil no Instagram, compartilha imagens de participações em eventos e de seu vestuário para as ocasiões. No evento beneficente Met Gala 2021, em Nova York, usou um inusitado modelo assinado pela Balenciaga. Coberta da cabeça aos pés, não deixou nenhuma parte do corpo à mostra, nem mesmo o rosto ou os olhos, conforme ilustrado na figura 1. Paradoxalmente, o traje destaca a celebridade ao escondê-la.

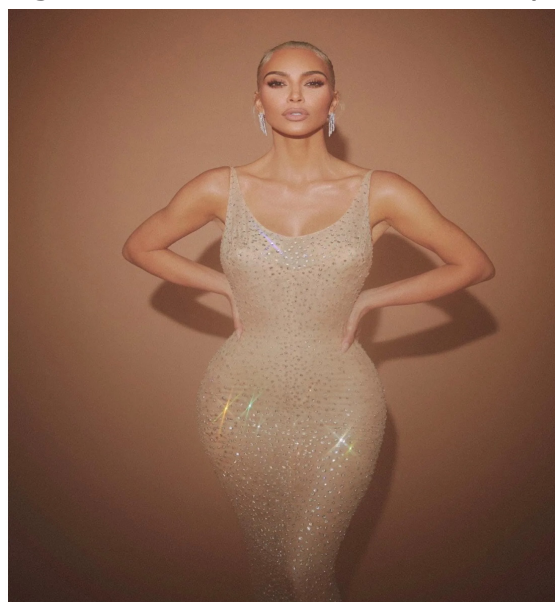
Figura 1. Kim Kardashian no MetGala 2021



Fonte: Instagram (2021).

Em outra ocasião, a socialite gerou bastante descontentamento ao utilizar um vestido original da emblemática atriz Marilyn Monroe, uma peça de museu, segundo a revista *L'Officiel Brasil* (2022). A figura 2 mostra Kim posando com o vestido, depois de perder peso para poder utilizá-lo. Mesmo com a perda de peso, o vestido foi danificado, o que gerou discussão nas redes sociais.

Figura 2. Com o vestido de Marilyn



Fonte: *L'Officiel Brasil* (2022)

Finalmente, em 2022, durante a Paris Fashion Week, Kim voltou a aparecer destacadamente ao utilizar outra vestimenta assinada pela Balenciaga. A roupa confeccionada em fita adesiva amarela, com o nome da grife, cobria um macacão preto liso, segundo o Portal UOL (2022). As figuras 3 e 4 permitem mostrar o traje sendo montado no corpo da modelo e o resultado final com a fita adesiva cobrindo inclusive a bolsa e os sapatos de salto alto.

A vestimenta justa e utilizável apenas uma vez, produzia barulho quando a modelo se deslocava e claramente limitava seus movimentos. Convidados do desfile registraram seu andar em vídeos e em fotos, compartilhando nas redes o evidente desconforto da modelo ao caminhar com o traje Balenciaga.

Figuras 3 e 4. A preparação e o traje de fita de isolamento



Fonte: UOL (2022)

A preparação da modelo foi registrada e ela mesma compartilhou as imagens de como a peça foi colocada em seu corpo. Kardashian aparece nas imagens cercada por profissionais que aplicam o material. Por baixo da fita, na imagem de preparação, vê-se o macacão fino, como segunda pele. Em entrevista à revista Vogue (2022), a estrela revelou que estava com medo de que a roupa rasgasse quando se sentasse.

A roupa, a personagem, a marca, o evento altamente midiáticos fizeram as imagens circularem. No Brasil, por meio de um mapeamento das hashtags #pfw (Paris Fashion Week) e #KimKardashian foram encontradas três paródias de

influenciadores brasileiros no Instagram sobre o tema. A paródia com mais engajamento foi realizada pelo influenciador baiano John Drops, conhecido por reproduzir looks de celebridades.

O vídeo compartilhado pelo influenciador no Instagram contava com 703.056 mil visualizações, 1550 compartilhamentos e 698 comentários, em 16 de maio de 2023. No vídeo, Drops mostra a roupa utilizada pela modelo no desfile e busca os materiais para copiar a peça. Após comprar os materiais, ele cria a fantasia inspirada na roupa e a veste para mostrar o resultado obtido, como pode ser visto na figura 5. Ao final, mostra como fez para tirar as fitas adesivas de seu corpo. Como elemento da paródia se evidencia o fato de que John é homem, negro, de formato de corpo gordo em contraste com o modelo inspirador, mulher, branca e magra, apesar dos quadris avantajados.

Figura 5. A paródia de John Drops



Fonte: Instagram (2022)

Nos comentários do vídeo, podemos observar que os seguidores fizeram comparações entre a produção feita por Drops e a roupa utilizada pela modelo. Na primeira conversação (print de um trecho estudado), as seguidoras brincam com a situação dizendo que enfim poderiam utilizar um modelo feito pela marca Balenciaga. A grife é conhecida pelos preços elevados de suas peças.

Como aponta por McCracken (2007), existe uma relação entre a publicidade e o sistema moda, pois ambos constituem instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Os comentários deixam claro que não são todas as pessoas que dispõem de condição financeira para adquirir uma peça Balenciaga, ainda que muitas se inspirem nas roupas e acompanhem a carreira de Kim. A proposta bem-humorada de John Drops mostra-se uma alternativa, uma transgressão na transferência de significado.

Assim, uma usuária escreve "Obrigada por lançar uma tendência que eu posso comprar 😂😂😂😂😂". Outra pessoa posta: "Essa roupa acho que cabe no meu orçamento 😊". No comentário subsequente aparece: "Tá aí uma roupa da Balenciaga que talvez eu consiga usar :)". E outro usuário diz: "Agora já sei o que usar quando não tiver roupa apropriada para algum evento. Kkkk. Obrigada Kim 🥰". Em mais um comentário: "😂😂😂😂 Quero fazer, parece divertido".

Ao ler as reações transcritas na primeira conversação selecionada, podemos observar proposições feitas por Rezende (2002). A autora explicita a importância de considerar os jogos das relações sociais e das negociações de poder imbricadas em determinadas situações para compreender a emoção. Apesar das brincadeiras, podemos notar que o fato de Kim Kardashian ter vestido fitas adesivas faz com que exista uma "validação" para o uso de materiais inusitados como vestimenta de moda. A partir das reflexões de Simmel (1988), podemos notar que em cada ator social a vestimenta cumpre um papel social demarcando

uma distinção social.

Em uma segunda conversação, os seguidores comentam como a modelo estava desconfortável. Além disso, riram da forma como ela se locomovia. No primeiro comentário: "Gente, ela quase não anda 😞😞😞😞😞. Será confortável essa roupa?". Outro usuário postou: "Eu só consegui reparar como a Kim está andando torta. Como esse trem está apertado. Misericórdia". E uma pessoa escreveu: "Ela andando parece que foi mumificada kkkk".

Conforme explicitado por Le Breton (2022) é por meio do corpo que experimentamos e comunicamos as emoções. Sendo assim, os corpos de Kim Kardashian e John Ddrops são o principal elemento das narrativas criadas. Após assistir ao vídeo, os usuários refletiram sobre como o corpo de Kim estava reagindo à situação desconfortável.

Além disso, podemos observar que os comentários refletem as considerações feitas por Barthes (1979, p. 283) e anteriormente citadas, de que "a Moda é uma ordem da qual se faz uma desordem". Com isso, podemos pensar o papel ocupado pela moda na sociedade. Ela "(re)cria" e modifica padrões de beleza, de comportamento e de vestuário. A fabricação de outras narrativas a partir do conteúdo feito pela celebridade aponta para a provocação, para novas formas de se apropriar e experimentar a moda.

Nas demais conversações que selecionamos, as seguidoras elogiam John Ddrops pela criatividade e pelos conteúdos de moda produzidos. Além disso, nota-se que o conteúdo ocasionou risadas nos espectadores. Em comentário da conversação 3, uma seguidora escreveu: "😞😞😞😞😞 Chorei de rir! É muita criatividade, você arrasa! Mas o melhor, com certeza, é o final. Você desfazendo o look... e a gente imagina ela!".

Alguns seguidores escreveram que aguardavam pela postagem sobre o acontecimento. No primeiro comentário da conversação 4: "Tava aguardando ansiosa você reproduzir o look dela 🧡💖". No segundo comentário, temos: "Quando vi esse

look, você veio logo em minha mente. Ansiosa para ver você recriando. 🙌🙌🙌🙌”.

Os comentários feitos pelas seguidoras nessa última troca demonstram que o fenômeno da moda carrega diferentes significados. Quando as seguidoras afirmam lembrar de John ao ver o look de Kim, demonstram que a moda pode suscitar diferentes emoções. Para as seguidoras, a moda pode remeter ao riso e à paródia, pois esse é o tipo de conteúdo produzido pelo influenciador.

Os elogios e a identificação presentes nos comentários feitos pelos seguidores do influenciador reforçam as reflexões feitas por Maffesoli (2005) de que a conjunção, o laço social, o algo em comum que une um grupo ou uma “neotribo pós-moderna”, não são necessariamente lógicos, utilitários e racionais, mas justamente o contrário, entendidos como algo ligado ao sensível, tátil e afetivo.

Nos comentários da conversação seguinte acompanhamos a repercussão da postagem de John Drops, pois a própria Kim compartilhou a criação do look feito por ele. No primeiro comentário: “Cara, arrepiei. A mulher te colocou nos stories dela, BraseeeIIIIIIIIII”. No segundo comentário: “Ela te notou! Acabei de ver no Instagram dela hahahahahahaha”.

Nos comentários de mais uma conversação, alguns seguidores chamaram a atenção para o talento de Drops em confeccionar roupas utilizando materiais alternativos ou reciclados. Um seguidor exclama: “Você é perfeito! Quando vamos te ver na direção criativa de alguma marca?”. Outro exagera: “Eu ainda acho que você vai lançar uma coleção de roupas sustentável”. Importante ressaltar que fita adesiva não parece um material exatamente “sustentável”, mas que entende-se aqui que o usuário se refere ao aproveitamento ou reaproveitamento de materiais.

Em suma, relacionamos os comentários com proposições de Lipovetsky (2007) acerca da sociedade do hiperconsumo em que as marcas estão mais atentas a vender um “consumo

emocional". Para o autor, esse tipo de consumo se baseia na busca de sensações subjetivas, proporcionando uma experiência afetiva e fomentando imaginários.

Recorremos às contribuições de Le Breton (2018) para refletir sobre os comentários feitos a partir da postagem de John Drops. Podemos notar que o riso nos comentários foi ocasionado por diferentes motivos expressando diferentes tipos de emoções. Para Le Breton, o humor possui a capacidade de apropriar-se de conteúdos e linguagens. Pode ser provocado por uma mesma situação, porém com distintas razões e a partir de diferentes pontos de vista. O conteúdo feito por John Drops, depois do vídeo de Kim, ressignifica a situação a partir da perspectiva do influenciador que vivencia a moda pautado pelo humor.

Ao escolher Kim Kardashian para garota-propaganda, Balenciaga aproveita a notoriedade da personagem e de suas narrativas nas redes sociais. No processo, outras narrativas vão sendo criadas, gerando formas de experimentar a moda, assim como foi feito por John Drops. Mesmo quem não é consumidor da marca ajuda no recall fazendo a grife ter ainda mais visibilidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aspecto da vida social, como nos lembrou Simmel (1988) no início deste artigo, a moda convida a refletir para além dos procedimentos industriais que a fabricam. Moda está imbricada com o universo do consumo, mas também com o das emoções e afetos e leva a pensar sobre processos, linguagens, gramáticas e economias das emoções diante dos desafios da cultura do consumo. Tendo esse olhar como base e reunindo aspectos de nossas pesquisas individuais, construímos este artigo sobre a produção das emoções no consumo de moda a partir da leitura de um acontecimento midiático e midiaticizado sobre uma empresária e influenciadora, seus fãs, seguidores e outros influenciadores

em torno de vestes inusitadas e suas paródias.

Nosso foco se deu no riso e nas emoções a ele relacionadas para olhar uma indumentária expressamente idealizada para gerar reações e despertar emoções. O apelo do extravagante gera emoções que na economia do consumo digital expressam-se em reações em redes sociais, comentários, paródias que prolongam a admiração e as críticas. As respostas dos usuários brincam com as economias do desejo, as expectativas e frustrações de consumidores que não podem adquirir os produtos excessivamente caros de marcas de luxo, mas que também questionam o que se entende por belo na indústria da moda (Cidreira,2019).

O riso constitui uma poderosa ferramenta social (Le Breton, 2018). No consumo de moda ele se torna um elemento para mostrar o "ridículo" dos excessos das marcas a fim gerar acontecimentos e aparecer em espaços midiáticos. Aqui o riso é ambivalente, como sintetizou Le Breton, expressando tanto contentamento, admiração (o que fez a celebridade retuitar o *post* da versão do traje do influenciador brasileiro), como sarcasmo, desaprovação.

Buscamos, ao longo da análise, questionar como o consumo da moda pode atuar contemporaneamente na produção de riso. Nossa perspectiva para tratar da temática é interdisciplinar, qualitativa, exploratória e artesanal, entendendo a moda e as emoções como elementos da vida social, do processo social, como apontamos na abertura do texto, inspiradas por Simmel.

Assim, olhamos para a influenciadora Kim Kardashian na roupa de faixa adesiva amarela que lembra faixas da defesa civil ou da polícia para isolar perímetros. De acordo o Portal Uol (2022), a empresária foi destaque na célebre semana de moda de Paris ao chegar ao desfile da grife vestindo a indumentária inusitada. Uma veste sem usabilidade, que impede o modelo de se locomover, se sentar ou ir ao *toilette*. A vestimenta virou motivo de piada nos principais veículos de comunicação e nas redes sociais. Ao mesmo tempo, cumpriu seu papel de fazer falar

da marca e da personagem, unindo fãs e críticos na discussão, enfim, na audiência que remunera nas redes sociais.

A influência consumidora de Kim Kardashian no mundo da moda e na rede social Instagram levou-nos a estudar o impacto da narrativa de influenciadores em temas como consumo e emoção. As paródias provenientes do visual apresentado pela empresária, as reações e comentários apontam para as múltiplas configurações que se estabelecem no consumo de moda e na produção de significados. Esses significados, sentidos, são impregnados hoje do caldo midiático e integram aquilo que Barthes (1979) denominou de sistema de moda.

A moda emociona, afeta, nos atravessa e desperta subjetividades. É individual e é social. É um dos fenômenos sociais que exprime o estado de uma sociedade, suas necessidades, seus desejos, seus medos, seus mitos e imaginários (Siqueira, 2017). Desse modo, roupa não é somente necessidade, proteção, mas constitui sobretudo relação. Porque afinal, como já havia escrito Simmel (1988), pessoas vestidas de modo semelhante comportam-se relativamente de modo semelhante.

AGRADECIMENTOS

Ao CNPq, ao programa Prociência UERJ/Faperj e à Faperj pelos apoios para o desenvolvimento da pesquisa.

Notas de fim de texto

¹ Nascido na Bahia, John Drops ou João Paulo Anjos França é influenciador digital. Atuou em publicidade e iniciou suas atividades nas redes sociais em 2014, conquistando uma considerável base de seguidores. No Instagram, tem atualmente mais de um milhão e quatrocentos mil seguidores. Sua persona digital é caracterizada por imitações irreverentes de celebridades, sobretudo de mulheres.

REFERÊNCIAS

@JohnDrops.Instagram, 6 mar. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CayG2dngVn9/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 16 mai. 2023.

@KimKardashian.Instagram, 14 set. 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CT0ArT4FhJI/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==. Acesso em: 14 mai. 2023.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 2013.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional/EdUSP,1979.

CIDREIRA, Renata Pitombo (org.). **O belo contemporâneo: corpo, moda e arte**. Aracaju: J. Andrade, 2019.

COELHO, Maria Claudia. **Narrativas da violência: a dimensão micropolítica das emoções**. Mana, v. 16, n. 2, pp. 265-285, 2012.

LE BRETON, David. Por uma antropologia das emoções. In: SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FORTUNA, Daniele Ribeiro (orgs.). **A invenção do nojo: corpo, imaginário e emoção**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2022. p. 13-29.

LE BRETON, David. **Rire: une anthropologie du rieur**. Paris: Métailié, 2018.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

L'OFFICIEL BRASIL. KIM Kardashian revela segredo para usar vestido de Marilyn Monroe. 11 nov. 2022. Disponível em: https://www.revistalofficiel.com.br/_next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F46743%2F1655218822-kim-kardashian.jpeg%3Fauto%3Dformat%252Ccompress%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75. Acesso em: 14 mai. 2023.

LUTZ, Catherine; ABU-LUGHOD, Lila. (orgs.) **Language and the politics of emotion**. New York, Cambridge University Press. 1990.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção**: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAUSS, Marcel. L'expression obligatoire des sentiments (rituels oraux funéraires australiens. In: _____. **Essais de sociologie**. Paris: Ed. du Minuit, 1969. p. 81-88.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Rev. adm. empres. vol.47 no.1 São Paulo jan./mar. 2007.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Blackwell. 1987.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: EdUNESP, 2003.

MONET. KIM Kardashian mostra making of de look feito com fita. 7 mar. 2022. Disponível em: <<https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2022/03/kim-kardashian-mostra-making-de-look-feito-com-fita.html>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

REZENDE, Claudia Barcellos & COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas. 2010.

REZENDE, Claudia Barcellos. **Mágoas de amizade**: um ensaio em antropologia das emoções. Mana, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 69-89, out. 2002.

SIMMEL, Georg. La mode. In : _____. **La tragédie de la culture et autres essais**. Paris : Rivages, 1988. p.88-126.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Les divas du vidéo-clip: mythes, mode et imaginaires. **Sociétés**, n.137, 2017/3, p.31-40.

TERRA. 10 perfis mais seguidos do Instagram no mundo. **Portal Terra**, 10 mai. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/byte/10-perfis-mais-seguidos-do-instagram-no-mundo,e0e789900fca4f3fa180efc32b9e5ee fya9blhvc.html> . Acesso em: 14 mai. 2023.

UOL. KIM Kardashian vira piada com look inusitado na semana de moda de Paris. 8 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/03/08/kim-kardashian-vira-piada-apos-look-inusitado-na-semana-de-moda-de-paris.htm>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

VOGUE. KIM Kardashian rouba a cena com look Balenciaga na PFW: "medo que rasgue". 6 mar. 2022. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/03/kim-kardashian-rouba-cena-com-look-balenciaga-na-pfw.html>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

Producción de emociones en el consumo de moda: la risa ante la celebridad vestida con cinta adhesiva

Denise da Costa Oliveira Siqueira

Doctora, Universidade do Estado de Río de Janeiro / dcos@uerj.br
Orcid: 0000-0001-7501-7390 / <http://lattes.cnpq.br/1225911288831054>

Jéssica Baptista dos Santos Ventura

Doctoranda, Universidade do Estado de Río de Janeiro / jessicabsventura@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2998-3018 / <http://lattes.cnpq.br/2712921328451263>

Pâmella Cordeiro da Silva

Maestranda, Universidade do Estado de Río de Janeiro / pammy_cordeiro@hotmail.com
Orcid: 0009-0001-0940-5018 / <https://lattes.cnpq.br/6752685778932333>

Enviado: 17/07/2023 // Aceito: 21/09/2023

Producción de emociones en el consumo de moda: la risa sobre la celebridad vestida con cinta adhesiva

RESUMEN

Este artículo pretende promover un debate sobre la producción de emociones en el consumo de moda, centrándose en la risa. El acontecimiento mediático que nos instigó fueron las parodias sobre el look presentado por Kim Kardashian en la Semana de la Moda de París de 2022. Kardashian acudió al evento vestida con cintas con el logo de la marca de lujo Balenciaga convirtiéndose en objeto de memes en las redes sociales. El problema de investigación que nos incitó se refiere a: ¿cuál es el papel de la risa como emoción en la fabricación de sentidos sobre la moda en un contexto de interacción a través de las redes sociales? Desarrollamos una investigación exploratoria a partir de estudio de caso, utilizando investigación documental, con enfoque cualitativo, teniendo como recorte empírico publicaciones realizadas en Instagram. Empleamos una mirada interdisciplinar y un marco teórico que incluye lecturas de antropología de las emociones, moda y comunicación.

Palabras clave: emociones. consumo de moda. risas.



Produção de emoções no consumo de moda: o riso sobre a celebridade vestida com faixa adesiva

RESUMO

Este artigo tem como objetivo promover uma discussão sobre a produção de emoções no consumo de moda, com foco no riso. O acontecimento midiático que nos instigou foram paródias sobre o visual apresentado por Kim Kardashian na Semana de Moda de Paris, em 2022. A celebridade compareceu ao evento vestida de fitas adesivas com o logotipo da marca de luxo Balenciaga tornando-se objeto de memes em redes sociais. O problema de pesquisa que nos inquietou diz respeito a qual o papel do riso como emoção na fabricação de sentidos sobre a moda em um contexto de interação via redes sociais. Desenvolvemos uma pesquisa exploratória a partir de estudo de caso, utilizando levantamento documental, com uma abordagem qualitativa, tendo como recorte empírico publicações feitas no Instagram. Empregamos um olhar interdisciplinar e referencial teórico que inclui leituras da antropologia das emoções, da moda e da comunicação.

Palavras-chave: emoções. consumo de moda. riso.

Emotion production in fashion consumption: laughing at the celebrity wearing duct tape

ABSTRACT

This paper aims to discuss the production of emotions in fashion consumption, focusing on laughter. The media event that instigated us were parodies about the look presented by Kim Kardashian at the Paris Fashion Week in 2022. Kardashian attended the event dressed in tapes with the logo of the luxury brand Balenciaga becoming the subject of memes on social networks. The research problem that instigated us concerns: what is the role of laughter as emotion in the fabrication of meanings about fashion in a context of interaction via social networks? We developed an exploratory research from a case study, using a documental survey, with a qualitative approach, having as empirical object publications made on Instagram. We employ an interdisciplinary look and a theoretical framework that includes readings of anthropology of emotions, fashion and communication.

Keywords: *emotions. fashion consumption. laughter.*³

1. INTRODUÇÃO

La moda es una de las formas de vida social (SIMMEL, 1988) y, como forma de significación en el proceso social, constituye una esfera que combina aspectos indivisibles: lo individual y lo social. Por lo tanto, lo intrigante de la moda consiste precisamente en su capacidad para servir tanto como marcador de distinciones de clases y grupos, como para resaltar las subjetividades inherentes a cada individuo. Por lo tanto, es una forma particular entre muchas formas de vida que permite unir en una misma acción la variación y la tendencia a la distinción (SIMMEL, 1988, p.91).

A partir de las reflexiones de Georg Simmel, se entiende que, en cada individuo, la indumentaria cumple un papel social, pero también marca una diferenciación singular. Por lo tanto, parece ser el campo para la asociación de estos dos ámbitos, ya que le da sentido a la vida social de un sujeto al convertirlo en parte de un todo, siendo incorporada a través de un espíritu que es común al grupo.

Ese espíritu común que diferencia y separa un grupo de otro mantiene la pertenencia de aquellos que integran los diversos grupos. Eso se aplica en lo que respecta a la forma de ser y comportarse, que se manifiesta a través de gestos que, necesariamente, son afectados por la ropa. De esta manera, vestirse no significa solo proteger el cuerpo del entorno externo, como explica Simmel (1988). La ropa no es solo una necesidad. La conjunción es uno de los aspectos fundamentales de la moda.

Coherente con este pensamiento, Maffesoli (2005) argumenta que la conjunción, el vínculo social, lo compartido que une a un grupo, no es necesariamente lógico, utilitario y racional, sino más bien lo contrario, entendido como relacionado con lo sensorial, táctil y afectivo. Lo que impulsa a un individuo a adherirse a una moda es de la orden de la emoción compartida y del sentimiento de pertenencia, lo que el autor llama "ética de la estética". Deportes, música, arte y consumo expresan diferentes

formas de experimentar la vida y sirven para observar la estética ejerciendo una función ética en un grupo social específico, justificando el deseo de estar junto.

La emoción colectiva puede expresarse a través de la ropa. Es decir, la vestimenta también tiene la función de reconocimiento, actúa como signos que comunican a qué grupo se pertenece, cumple un propósito estético agregador que fortalece la sociabilidad y comunica junto al cuerpo. De esa manera, abordar la moda implica pensar en el cuerpo. El cuerpo no es solo un soporte, sino una parte constituyente del lenguaje de la moda y de toda la comunicación que la rodea. La estética del cuerpo habla junto con la ropa y los accesorios, crea un lenguaje completo que señala la postura y la posición del individuo en su entorno social.

Partiendo de esa comprensión, este artículo tiene como objetivo promover una discusión en torno a la producción de emociones en el consumo de moda, con un enfoque en la risa. El acontecimiento mediático que nos instigó se refiere a las parodias sobre el aspecto presentado por la empresaria y celebridad estadounidense Kim Kardashian en la Semana de la Moda de París en 2022. Kardashian asistió al evento vistiendo cintas adhesivas con el logotipo de la marca de lujo Balenciaga pegadas en todo su cuerpo, excluyendo manos y cabeza. La vestimenta inusual, desechable y claramente incómoda impedía sus movimientos y se convirtió en objeto de memes. El acontecimiento resonó en las redes sociales y llegó a Brasil, donde el *influencer* John Drops se vistió con una versión cómica del traje y compartió imágenes en sus redes digitales.

Ante ese acontecimiento, el problema de investigación que nos instigó se refiere al papel de la risa como emoción en la construcción de significados sobre la moda en un contexto de interacción mediada a través de las redes sociales. En términos metodológicos, realizamos una investigación exploratoria con un procedimiento técnico de estudio de caso, utilizando investigación bibliográfica y documental con un enfoque cualitativo. El estudio

de caso exploratorio se utilizó para evidenciar información sobre las prácticas de grupos específicos. La elección de una investigación cualitativa se debe al hecho de que permite estudiar fenómenos que van más allá de las variables cuantitativas, como las cuestiones relacionadas con la antropología de las emociones.

Hemos adoptado como recorte empírico las publicaciones en la red social Instagram. Los datos analizados se recopilaron a través de capturas de pantalla. La publicación principal seleccionada para el análisis se eligió en función del alto nivel de participación generado en el período del 10 de mayo al 17 de mayo de 2022. En cuanto a la investigación documental, llevamos a cabo una búsqueda en portales de noticias para comprender la relación de la celebridad con la moda y contextualizar el evento.

En nuestro enfoque, empleamos una mirada interdisciplinaria. El marco teórico principal incluye lecturas de los campos de la antropología de las emociones, la sociología, la comunicación y la moda. Comenzamos el trabajo con una discusión sobre el consumo de moda y la construcción social de las emociones. A continuación, reflexionamos sobre la risa y la extrañeza en el universo del consumo de moda. Finalmente, analizamos el caso de Kim Kardashian en su *look* llamativo en el importante evento de moda internacional Semana de la Moda de París, de 2022.

2. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LAS EMOCIONES Y EL CONSUMO DE MODA

El campo de la antropología de las emociones encuentra uno de sus precursores en Marcel Mauss (1969). Para el autor francés, las emociones en su expresión oral, gestual o corporal forman una especie de lenguaje. Ese lenguaje exige una manifestación obligatoria, como en el caso de los ritos

funerarios australianos analizados por Mauss, donde de manera colectiva, las personas expresan emociones no necesariamente espontáneas, pero socialmente esperadas. El autor destaca la importancia de comprender las emociones como elementos de la interacción social.

En un enfoque más reciente, coherente con el pensamiento de Mauss, David Le Breton (2022) explica que las expresiones emocionales durante mucho tiempo se redujeron a la perspectiva biológica y espontánea, pasando por alto su papel ritual en las dinámicas de la vida en sociedad. Sin embargo, según el autor,

La emoción es al mismo tiempo interpretación, expresión, significado, relación y regulación de un intercambio. Se modifica según los públicos, el contexto, difiere en su intensidad y, incluso en sus manifestaciones, según la singularidad personal. Fluye en el simbolismo social y en las ritualidades en curso. No es una naturaleza que se pueda describir fuera del contexto y de forma independiente al actor (Le Breton, 2022, p. 27)

Por lo tanto, para Le Breton, las emociones son contextualizadas y transitorias, es decir, tienen como base valores propios de un grupo social y varían entre las sociedades. El autor entiende que las experiencias emocionales son el resultado de una evaluación particular de un grupo inmerso en una cultura específica. En la cultura, los individuos recurren a una serie de repertorios adquiridos socialmente para lidiar emocionalmente con diversas situaciones cotidianas.

Al igual que Marcel Mauss, Le Breton utiliza el ejemplo de la muerte para mostrar que los actores sociales no solo expresan emociones consideradas apropiadas para la ocasión, sino que también son conscientes de la forma, el momento y la intensidad que deben manifestar. Destaca que no se puede olvidar el cuerpo, ya que a través de él experimentamos y comunicamos las emociones. En el juego social, el autor compara el cuerpo con un escenario en el que es posible comprender las emociones desde

la mirada de los demás. En palabras de Le Breton, “el paradoxo del actor es el paradoxo de la simbólica corporal” (2022, p.21).

En un enfoque fundamentado en autores británico-americanos, Rezende (2002) entiende que la emoción es una práctica discursiva en la que es necesario considerar los juegos de las relaciones sociales y las negociaciones de poder imbricadas en situaciones específicas. En ese sentido, las emociones trascienden la esfera subjetiva y privada para ser examinadas como una actividad comunicativa en la que los sujetos actúan para los demás.

Rezende y Coelho (2010) presentan una discusión sobre la antropología norteamericana desarrollada en la década de 1990, destacando el trabajo de las investigadoras Lutz y Abu-Lughod. Inspiradas en Foucault, esas autoras consideran las emociones como discursos emotivos producidos en un contexto específico. En esos discursos emocionales existen un conjunto de reglas y modos de comunicación que, dependiendo de la situación social, pueden dramatizar o incluso reforzar puntos de vista particulares, configurando una especie de “micropolítica” de las emociones.

Para Coelho (2010), la dimensión micropolítica de las emociones promueve la idea de que las emociones contribuyen a las relaciones de poder entre grupos sociales, ya que marcan tanto la expresión como el refuerzo de esas relaciones. En otras palabras, el discurso emocional sería un medio para ejercer el poder en la sociedad.

Por lo tanto, desde la perspectiva del estudio presentado aquí, observamos que las marcas de moda, especialmente las de lujo, colaboran con influenciadores digitales con el propósito de crear discursos emocionales que refuercen el *status* asociado al consumo de esas marcas. La marca Balenciaga (fundada por el diseñador español de alta costura Cristóbal Balenciaga y ahora propiedad del grupo Gucci) ha estado invirtiendo en esas colaboraciones, explorando lo inusual, lo que generará interacción en la audiencia digital, incluso si la apariencia presentada es inesperada. La estrategia genera tanto críticas

como comentarios humorísticos, y a veces parodias, como en el caso del traje de cinta adhesiva de Kardashian. Pero, en efecto, provoca conmoción.

La discusión presentada hasta ahora indica una perspectiva que considera las emociones como construcciones sociales que se manifiestan de diferentes maneras, según el contexto cultural. Inspirándonos en la antropología de las emociones, a continuación, trataremos el discurso emocional en el consumo de moda.

Gilles Lipovetsky (2007) destaca que el consumidor contemporáneo está atento a lo que compra, teniendo en cuenta las marcas que tienen un discurso alineado con valores. En palabras del autor, “queremos objetos ‘para vivir’, más que objetos para exhibir; compramos eso o aquello no tanto para ostentar, para evidenciar una posición social, sino para satisfacer necesidades emocionales y corporales, sensoriales y estéticas, relacionales y de salud, lúdicas y recreativas” (Lipovetsky, 2007, p. 36).

En la búsqueda de conquistar a este consumidor, las marcas de lujo deben ofrecer más que *status* y prestigio, es decir, deben comunicar una experiencia que también es corporal, sensorial y emocional para las personas que las consumen. Una de las posibles estrategias radica en la contratación de *influencers* digitales de moda, que “impactan” en las redes sociales al utilizar la marca de una manera inusual, como Kim Kardashian con la “ropa” hecha de cinta adhesiva.

Lipovetsky afirma que, en la sociedad del hiperconsumo, las marcas venden el “consumo emocional”, que, según el autor, se basa en la búsqueda de sensaciones subjetivas, proporcionando una experiencia afectiva e imaginaria. “Ya no es la funcionalidad fría la que está en la agenda, sino la atracción sensible y emocional” (Lipovetsky, 2007, p. 39).

Siguiendo la antropología del consumo de Miller (1987), afirma que la cultura material es central en la organización social de la vida moderna, ya que, a través del consumo de bienes

materiales, las personas se clasifican, jerarquizan y socializan entre sí. Por lo tanto, los bienes están presentes en diversas esferas de la vida social, siendo la moda un lugar privilegiado para reflexionar sobre el papel que los objetos desempeñan en las relaciones entre las personas.

Llevando la discusión al tema analizado aquí, podemos observar que las marcas de moda de lujo, como Balenciaga, producen prendas y accesorios que están cargados de significados que, según Miller, clasifican y jerarquizan a las personas que los consumen. En este sentido, al adquirir una prenda de la marca, el individuo comunica su *status* en la sociedad de consumo. Es importante destacar que los significados que los productos llevan consigo son interpretados por los consumidores que comparten los códigos culturales del mundo de la moda de lujo.

Además, es importante señalar que, según Miller, las prácticas de consumo son como claves que ayudan a comprender nuestra época. Por lo tanto, consumir moda también es una forma de identificar gustos y tendencias de una época. En una era digital como la actual, en la que la moda está atravesada por los medios de comunicación, los influenciadores desempeñan el papel de promotores de marcas, comunicando un estilo de vida que será adoptado o no por las personas. Para el autor, las personas establecen una relación significativa con los bienes a través del consumo.

Otro pensador que analiza el papel de los bienes en la sociedad de consumo es Grant McCracken (2007), quien se ocupa de la relación entre la publicidad y el sistema de moda. Según el autor,

"[...] tanto la publicidad como el sistema de moda son instrumentos de transferencia de significado del mundo culturalmente construido a los bienes de consumo. Son dos de los medios a través de los cuales se inviste de significado el código del objeto, gracias a los cuales los objetos de nuestro mundo llevan consigo tanta riqueza, variedad y versatilidad de significado, y pueden servirnos

de maneras tan diversas en actos de auto definición y comunicación social" (Mccracken, 2007, p.107).

Así, al llevar un *look* de cinta adhesiva, Kim Kardashian comunica una variedad de significados que, al ser interpretados socialmente por los individuos, desencadenan una serie de emociones, desde la admiración hasta la risa burlona, como abordaremos a continuación.

3. RISA Y EXTRAÑAMIENTO EN EL UNIVERSO DEL CONSUMO DE MODA

Al igual que el cuerpo y las emociones de las que se deriva, la risa está vinculada al contexto cultural, al entorno y a las circunstancias sociales. Desde la perspectiva de la antropología de las emociones (LE BRETON, 2022), el contexto cultural proporciona las bases morales para que el individuo actúe y movilice un vocabulario, una narrativa emocional que sea reconocida por los demás individuos.

El humor tiene la capacidad de apropiarse de formas, contenidos y lenguajes. Puede ser provocado por la misma situación, pero con diferentes razones y desde diferentes puntos de vista. La risa y sus múltiples aspectos están presentes en la vida cotidiana. Su comprensión depende de la consideración de un contexto específico en términos de tiempo y espacio. Reír no es solo una manifestación de afecto, sino también de vínculo social y pertenencia a un grupo, es decir, una manifestación externa de algo subjetivo.

Se puede reír de muchas maneras y por diversas razones: la risa puede expresar alegría o sarcasmo, por ejemplo. La risa puede significar satisfacción y también burla, deseo de integrarse socialmente o incluso una forma de violencia. La experiencia

social da sentido a la risa generada (Le Breton, 2018).

La risa, la sonrisa, la carcajada, con sus diferentes intensidades y matices, están presentes en diversas esferas de la sociedad, incluyendo el mundo digital, el consumo y la moda, con sus productos, piezas publicitarias, provocaciones y parodias en redes sociales, como hemos estudiado aquí. Como se discutió por Daniel Miller (1987), la cultura material es fundamental en la organización social de la vida moderna, ya que, a través del consumo de bienes materiales, las personas clasifican, jerarquizan y socializan entre sí. Pero cuando consumen un producto, junto con esa cultura material, las personas llevan consigo un conjunto de afectos y significados. La risa y las parodias sobre el consumo de moda entran en ese circuito a través de la resignificación del material, el producto, la marca e incluso de la comprensión de lo que es bello (Cidreira, 2019).

La risa, de alguna manera, pertenece al mundo entero; sin embargo, sus significados y formas de manifestación son diversos en cada época y lugar. En el ámbito digital, lo cómico puede manifestarse de diversas maneras en las interacciones entre usuarios, como por medio del "hahaha" y el "kkk" en Brasil o el "jajaja" en países de habla hispana. Esa forma de escritura se utiliza para representar la risa, reemplazando la risa en voz alta y es reconocida por imitar el sonido de la risa. En las redes sociales digitales, tales expresiones son elementos de la interacción con otros usuarios.

De esta manera, si la risa puede acercarse a una reacción espontánea, a un estado de contento interno, a veces incontrolable y socialmente inapropiado, también puede significar, de manera diferente, un argumento para integrarse socialmente o incluso una forma sutil o perversa de violencia, como en casos de acoso escolar o acoso moral. Como escribe Le Breton (2018), la risa es ambivalente. Y en lo que respecta al mundo de la moda, se muestra como una emoción relevante, ya que, como escribió Barthes (1979, p. 283), "la Moda es un orden del cual se hace un desorden". Ora, desordenar, desjerarquizar, mezclar son

acciones del orden de la risa.

Desde una perspectiva histórica, George Minois recopila un inventario de cómo la risa y el escarnio han recorrido las épocas, señalando los cambios por los que han pasado. Según el autor, el concepto de risa en la Antigüedad establece una visión de mundo global, que posee en sí misma un "valor explicativo y existencial" que se opone a la "concepción seria y trágica impuesta por el cristianismo oficial" (Minois, 2003, p.294).

Mikhail Bakhtin, otro autor importante que se dedica al tema, señala la influencia de la cultura popular, las festividades y lo grotesco en la Edad Media y el Renacimiento. En la Edad Media, el autor escribe, la risa tenía su lugar en festividades populares como el Carnaval (Bakhtin, 2013), donde, yendo más allá de su papel como simple entretenimiento, asumía la tarea de subvertir la seriedad y las relaciones de poder.

En la cultura clásica, lo serio es oficial, autoritario y se asocia con la violencia, prohibiciones y restricciones. Siempre hay un elemento de miedo e intimidación en esa seriedad. Él dominaba claramente en la Edad Media. En cambio, la risa supone que el miedo ha sido superado. La risa no impone prohibiciones ni restricciones. Nunca el poder, la violencia ni la autoridad utilizan el lenguaje de la risa (BAKHTIN, 2013, p.78).

Según Minois, el siglo XVI representa "el momento en que la cultura popular y la cultura de las élites se alejan una de la otra" (2003, p. 320). El autor retoma argumentos desarrollados por Bakhtin, destacando que, mientras que la cultura de las élites "letrada e ilustrada, ya racional, busca el control del cuerpo social y del entorno", teniendo sus ritos y fiestas como una "celebración didáctica y seria de un orden", las fiestas y la risa popular, por otro lado, escenifican el "cuestionamiento cómico de ese orden" (Bakhtin, 2003, p. 321).

En ese sentido, reside el poder de la risa: es subversiva porque tiene la capacidad de contagiar a quienes participan en

la situación. Como recuerda Le Breton (2018), el humor es la celebración de un lazo social que reúne a los que ríen en torno a una situación cómica o un chiste, creando sociabilidad. Eso es precisamente lo que ocurre en cadena en las redes sociales y en las conversaciones entre usuarios: por ejemplo, el uso de la risa en forma de "kkk" como respuesta es una forma de apoyo, pero también de asegurar el sentido de pertenencia.

Al mismo tiempo que la sociedad impone una moderación de los sentimientos, regulando y estableciendo límites sobre lo que es tolerable, al controlar las emociones para evitar exponerse al juicio ajeno, el individuo es visto como desagradable, insensible y frío. Corresponde al individuo discernir mediante una "deliberación interior" cómo reaccionará ante las emociones, cuestionando las posibles consecuencias de sus acciones (Le Breton, 2009).

En una época altamente mediática, con una proliferación de memes, canales de YouTube y otras redes centradas en la comedia, la risa nunca ha estado tan presente en las redes sociotécnicas. En esas redes digitales, que son redes de sociabilidad mediadas por la tecnología, la risa, de la misma manera que otros sentimientos y emociones, a veces se convierte en una "obligación", como señala Le Breton (2018). Es necesario reír para quedarse junto.

Por lo tanto, comprendemos que la risa está llena de matices, interpretaciones y significados. Lo mismo sucede con la moda. Como ya afirmaba Simmel, no nos vestimos únicamente para cubrir el cuerpo. Eso queda evidente

Si, por ejemplo, nuestra ropa está en general adaptada concretamente a nuestras necesidades, no hay, sin embargo, ningún rastro de finalidad en las decisiones de moda que le dan forma, y esto tanto si llevamos vestidos anchos o ajustados, peinados altos o anchos, corbatas negras o multicolores (Simmel, 1988, p. 92).

Es sobre ese aspecto de la ropa, más allá de la protección del cuerpo y del ámbito de lo risible, que reflexionaremos entonces al estudiar el caso de la celebridad vestida con cinta adhesiva en la semana de la moda.

4. EL LOOK DE KIM KARDASHIAN EN LA PARIS FASHION WEEK

Kim Kardashian se convirtió en una figura de renombre internacional gracias a su participación en el programa de telerrealidad *Keeping Up with the Kardashians*. Según el portal *Terra* (2023), se encuentra entre las diez celebridades más seguidas en Instagram en todo el mundo, con más de 355 millones de seguidores. Gracias a su fama e influencia en las redes sociales, se ha convertido en un referente en el mundo de la moda. Actualmente, es “embajadora” de la marca Balenciaga y modelo de varias marcas de lujo como Dolce & Gabbana, Tiffany and Co y Givenchy.

Conocida por su estilo excéntrico, la celebridad utiliza *looks* en sus apariciones mediáticas que pueden revelar o cubrir por completo su cuerpo. Llama la atención en su narrativa en el campo de la moda las elecciones que generan diversas sensaciones en el público a través de las redes sociales, como risa, llanto, admiración y perplejidad.

En su perfil de Instagram, comparte imágenes de su participación en eventos y su vestuario para diferentes ocasiones. En el evento benéfico Met Gala 2021, en Nueva York, lució un inusual traje diseñado por Balenciaga. Estaba cubierta de pies a cabeza, sin dejar ninguna parte de su cuerpo al descubierto, ni siquiera el rostro o los ojos, como se ilustra en la figura 1. Paradójicamente, esa ropa destaca a la celebridad al ocultarla por completo.

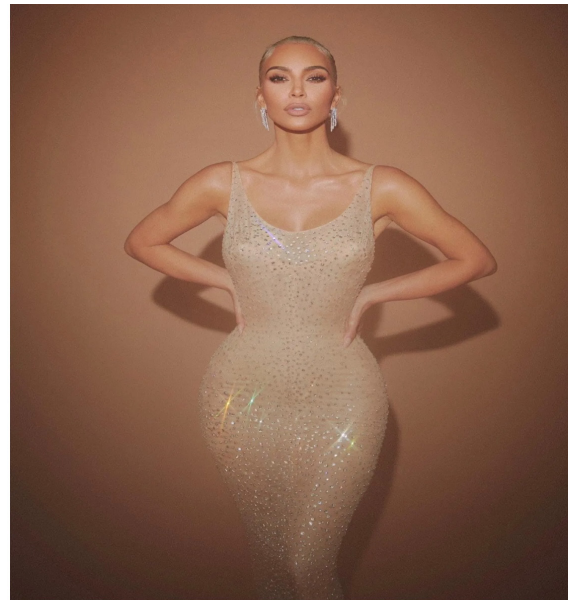
Figura 1. Kim Kardashian en el Met Gala 2021



Fuente: Instagram (2021).

En otra ocasión, la socialité generó mucha controversia al usar un vestido original de la emblemática actriz Marilyn Monroe, una pieza de museo, según la revista *L'Officiel Brasil* (2022). La figura 2 muestra a Kim posando con el vestido después de perder peso para poder usarlo. A pesar de la pérdida de peso, el vestido resultó dañado, lo que provocó discusiones en las redes sociales.

Figura 2. Con el vestido de Marilyn



Fuente: *L'Officiel Brasil* (2022)

Finalmente, en 2022, durante la Semana de la Moda de París, Kim volvió a destacarse al utilizar otra prenda firmada por Balenciaga. El traje estaba hecho de cinta adhesiva amarilla con el nombre de la marca y cubría un mono negro liso, según el portal UOL (2022). Las figuras 3 y 4 muestran el traje siendo colocado en el cuerpo de la modelo y el resultado final con la cinta adhesiva cubriendo incluso el bolso y los zapatos de tacón alto.

La vestimenta, ajustada y de un solo uso, hacía ruido cuando la modelo se movía y claramente limitaba sus movimientos. Los invitados al desfile registraron su caminar en videos y fotos, compartiendo en las redes sociales el evidente malestar de la modelo al caminar con el traje de Balenciaga.

Figuras 3 y 4. La preparación y el traje de cinta adhesiva.



Fuente: UOL (2022)

La preparación de la modelo fue registrada y ella misma compartió las imágenes de cómo se colocó la prenda en su cuerpo. En las imágenes, Kardashian está rodeada de profesionales que aplican el material. Debajo de la cinta, en la imagen de preparación, se ve el mono fino, como una segunda piel. En una entrevista con la revista *Vogue* (2022), la estrella reveló que tenía miedo de que la ropa se rasgara cuando se sentara.

La ropa, el personaje, la marca y el evento altamente mediatizado hicieron circular las imágenes. En Brasil, al mapear los hashtags #pfw (Semana de la Moda de París) y #KimKardashian, se encontraron tres parodias de *influencers* brasileños en Instagram. La parodia con más *engagement* fue realizada por el *influencer* de Bahía John Drops, conocido por reproducir *looks* de celebridades.

El video compartido por el influenciador en Instagram tenía 703,056 mil visualizaciones, 1550 compartidos y 698 comentarios, el 16 de mayo de 2023. En el video, Drops muestra

la ropa utilizada por la modelo en el desfile y busca los materiales para copiar la prenda. Después de comprar los materiales, crea el disfraz inspirado en la ropa y se lo pone para mostrar el resultado, como se puede ver en la figura 5. Al final, muestra cómo se quitó las cintas adhesivas de su cuerpo. Un elemento evidente de la parodia es que John es un hombre, negro, con un cuerpo de mayor tamaño en contraste con el modelo inspirador, una mujer, blanca y delgada, a pesar de las caderas prominentes.

Figura 5. La parodia de John Drops



Fuente: Instagram (2022)

Los comentarios en el video de John Drops revelan una variedad de reacciones por parte de los seguidores. Algunos de ellos hacen comentarios humorísticos sobre la vestimenta de Kim Kardashian y cómo John Drops la recrea de manera más accesible. Mencionan que finalmente pueden comprar una prenda de la marca Balenciaga, conocida por sus precios elevados. Eso resalta la brecha entre las celebridades y la mayoría de las

personas en términos de acceso a la moda de lujo.

Como señala McCracken (2007), existe una relación entre la publicidad y el sistema de moda, ya que ambos son instrumentos para transferir significado del mundo culturalmente construido a los bienes de consumo. Los comentarios dejan en claro que no todas las personas tienen los recursos financieros para comprar una prenda de Balenciaga, a pesar de que muchas se inspiran en la ropa y siguen la carrera de Kim. La propuesta humorística de John Drops se presenta como una alternativa, una transgresión en la transferencia de significado.

De esta manera, una usuaria escribe: "Gracias por lanzar una tendencia que puedo comprar 😂😂😂😂😂". Otra persona comenta: "Creo que esta ropa se adapta a mi presupuesto 😂". En el comentario siguiente se lee: "Aquí tienes una prenda de Balenciaga que quizás pueda usar :)". Y otro usuario dice: "Ahora ya sé qué usar cuando no tenga ropa adecuada para algún evento. Jajaja. Gracias Kim 🥰". En otro comentario: "😂😂😂 Quiero hacerlo, parece divertido".

Al leer las reacciones transcritas en la primera conversación seleccionada, podemos observar las proposiciones planteadas por Rezende (2002). La autora enfatiza la importancia de considerar los juegos de relaciones sociales y las negociaciones de poder entrelazadas en situaciones particulares para comprender la emoción. A pesar de las bromas, podemos notar que el hecho de que Kim Kardashian haya usado cintas adhesivas valida el uso de materiales inusuales como prendas de moda. De acuerdo con las reflexiones de Simmel (1988), podemos ver que, en cada actor social, la ropa cumple un papel social marcando una distinción social.

En una segunda conversación, los seguidores comentan cómo la modelo estaba incómoda. Además, se ríen de la forma en que se movía. En el primer comentario se lee: "Chicos, apenas puede caminar 😂😂😂😂😂. ¿Será cómoda esa ropa?". Otro usuario comentó: "Solo pude notar cómo Kim camina torcida. Esa prenda parece apretada. Misericordia". Y alguien escribió:

“Cuando camina, parece una momia jajaja”.

Como se explicó por Le Breton (2022), es por medio del cuerpo que experimentamos y comunicamos las emociones. Por lo tanto, los cuerpos de Kim Kardashian y John Drops son el elemento principal de las narrativas creadas. Después de ver el video, los usuarios reflexionaron sobre cómo el cuerpo de Kim estaba reaccionando a la incómoda situación.

Además, podemos observar que los comentarios reflejan las consideraciones hechas por Barthes (1979, p. 283) y mencionadas anteriormente, de que “la Moda es un orden del que se hace un desorden”. Con eso, podemos pensar en el papel que la moda ocupa en la sociedad. Ella “crea” y modifica los estándares de belleza, comportamiento y vestimenta. La creación de otras narrativas a partir del contenido producido por la celebridad apunta a la provocación y a nuevas formas de apropiarse y experimentar la moda.

En las otras conversaciones que hemos seleccionado, las seguidoras elogian a John Drops por su creatividad y los contenidos de moda que produce. Además, se nota que el contenido hizo reír a los espectadores. En un comentario de la conversación 3, una seguidora escribió: “😂😂😂😂😂 Me reí mucho. ¡Es mucha creatividad, eres genial! Pero lo mejor, sin duda, es el final. Deshaciendo el look... y nosotros imaginamos a ella”.

Algunos seguidores escribieron que estaban ansiosos por la publicación sobre el evento. En el primer comentario de la conversación 4, se lee: “Estaba ansiosa por verte recrear su look 🧡❤️”. En el segundo comentario, tenemos: “Cuando vi ese look, te tuve en mente de inmediato. Ansiosa por verte recrearlo. 🙌🙌🙌”.

Los comentarios hechos por las seguidoras en esa última conversación muestran que el fenómeno de la moda lleva consigo diferentes significados. Cuando las seguidoras afirman que recuerdan a John al ver el *look* de Kim, demuestran que la moda puede evocar diferentes emociones. Para las seguidoras,

la moda puede suscitar risas y parodias, ya que ese es el tipo de contenido producido por el *influencer*.

Los elogios y la identificación presentes en los comentarios de los seguidores del *influencer* refuerzan las reflexiones de Maffesoli (2005) de que la conjunción, el lazo social, algo en común que une a un grupo o una "neotribu posmoderna", no son necesariamente lógicos, utilitarios y racionales, sino todo lo contrario, se entienden como algo ligado a lo sensible, táctil y afectivo.

En los comentarios de la siguiente conversación, seguimos la repercusión de la publicación de John Drops, ya que Kim compartió la creación del traje hecho por él. En el primer comentario: "Hombre, me puso la piel de gallina. La mujer te mencionó en sus stories, Braaaasil!". En el segundo comentario: "¡Te notó! Acabo de verlo en su Instagram jajajajaja".

En los comentarios de otra conversación, algunos seguidores llamaron la atención sobre el talento de Drops para confeccionar ropa utilizando materiales alternativos o reciclados. Un seguidor exclamó: "¡Eres perfecto! ¿Cuándo te veremos como director creativo de alguna marca?". Otro exageró: "Todavía creo que lanzarás una colección de ropa sostenible". Es importante destacar que la cinta adhesiva no parece ser un material precisamente "sostenible", pero aquí se entiende que el usuario se refiere al aprovechamiento o reutilización de materiales.

En resumen, relacionamos los comentarios con las propuestas de Lipovetsky (2007) sobre la sociedad de hiperconsumo, en la que las marcas están más centradas en vender un "consumo emocional". Según el autor, ese tipo de consumo se basa en la búsqueda de sensaciones subjetivas, proporcionando una experiencia afectiva y fomentando imaginarios.

Recurrimos a las contribuciones de Le Breton (2018) para reflexionar sobre los comentarios hechos a partir de la publicación de John Drops. Podemos notar que la risa en los comentarios se debió a diferentes motivos que expresan diferentes tipos de emociones. Para Le Breton, el humor tiene la capacidad de

apropriarse de contenidos y lenguajes. Puede ser provocado por la misma situación, pero con diferentes razones y desde diferentes puntos de vista. El contenido creado por John Drops, después del video de Kim, resignifica la situación desde la perspectiva del *influencer* que experimenta la moda basado en el humor.

Al elegir a Kim Kardashian como su embajadora, Balenciaga aprovecha la notoriedad del personaje y sus narrativas en las redes sociales. En el proceso, se van creando otras narrativas que generan formas de experimentar la moda, al igual que lo hizo John Drops. Incluso aquellos que no son consumidores de la marca contribuyen al *recall* dando a la *griffe* aún más visibilidad.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Aspecto de la vida social, como nos recordó Simmel (1988) al principio de este artículo, la moda invita a reflexionar más allá de los procedimientos industriales que la fabrican. La moda está entrelazada con el universo del consumo, pero también con el de las emociones y afectos, y lleva a pensar en los procesos, lenguajes, gramáticas y economías de las emociones frente a los desafíos de la cultura del consumo. Basándonos en esa perspectiva y reuniendo aspectos de nuestras investigaciones individuales, hemos construido este artículo sobre la producción de emociones en el consumo de moda a partir de la lectura de un evento mediático y mediatizado sobre una empresaria e *influencer*, sus seguidores y otros influyentes en torno a prendas inusuales y sus parodias.

Nuestro enfoque se centró en la risa y las emociones relacionadas con ella para examinar una vestimenta expresamente diseñada para generar reacciones y despertar emociones. El atractivo de lo extravagante genera emociones que en la economía del consumo digital se expresan en reacciones en las redes sociales, comentarios, parodias que prolongan la admiración y las críticas. Las respuestas de los usuarios juegan

con las economías del deseo, las expectativas y las frustraciones de los consumidores que no pueden adquirir los productos excesivamente caros de marcas de lujo, pero que también cuestionan lo que se entiende como bello en la industria de la moda (Cidreira, 2019).

La risa constituye una poderosa herramienta social (Le Breton, 2018). En el consumo de moda, se convierte en un elemento para mostrar lo "ridículo" de los excesos de las marcas con el fin de generar eventos y aparecer en espacios mediáticos. Aquí, la risa es ambivalente, como sintetizó Le Breton, expresando tanto alegría, admiración (lo que llevó a la celebridad a retuitear la publicación de la versión del traje del *influencer* brasileño), como sarcasmo, desaprobación.

A lo largo del análisis, buscamos cuestionar cómo el consumo de moda puede actuar contemporáneamente en la producción de risa. Nuestra perspectiva para abordar esa temática es interdisciplinaria, cualitativa, exploratoria y artesanal, entendiendo la moda y las emociones como elementos de la vida social, del proceso social, como señalamos en la apertura del texto, inspiradas por Simmel.

Así, observamos a la influyente Kim Kardashian con un traje de cinta adhesiva amarilla que recuerda a las cintas de defensa civil o de la policía para aislar perímetros. Según el Portal Uol (2022), la empresaria fue destacada en la famosa semana de la moda de París al llegar al desfile de la marca vistiendo la vestimenta inusual. Una prenda sin usabilidad, que impide que el modelo se mueva, se siente o vaya al baño. La vestimenta se convirtió en motivo de burla en los principales medios de comunicación y en las redes sociales. Al mismo tiempo, cumplió su papel de hacer que se hable de la marca y del personaje, reuniendo a fans y críticos en la discusión, en última instancia, a la audiencia que remunera en las redes sociales.

La influencia consumidora de Kim Kardashian en el mundo de la moda y en la red social Instagram nos llevó a estudiar el impacto de la narrativa de los influenciadores en temas como el

consumo y las emociones. Las parodias basadas en la apariencia presentada por la empresaria, las reacciones y los comentarios apuntan a las múltiples configuraciones que se establecen en el consumo de moda y en la producción de significados. Esos significados, sentidos, están impregnados hoy en día de la influencia mediática y forman parte de lo que Barthes (1979) denominó como el sistema de moda.

La moda emociona, afecta, nos atraviesa y despierta subjetividades. Es individual y es social. Es uno de los fenómenos sociales que expresa el estado de una sociedad, sus necesidades, deseos, miedos, mitos e imaginarios (Siqueira, 2017). De este modo, la ropa no es solo una necesidad, una protección, sino que sobre todo constituye una relación. Porque, como ya había escrito Simmel (1988), las personas vestidas de manera similar tienden a comportarse de manera relativamente similar.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al CNPq, al programa Prociência UERJ/Faperj y a la Faperj por su apoyo en el desarrollo de la investigación.

Notas al pie de página

¹ Nacido en Bahía, John Drops o João Paulo Anjos França es un influenciador digital. Trabajó en publicidad y comenzó sus actividades en redes sociales en 2014, logrando una considerable base de seguidores. En Instagram, tiene actualmente más de un millón cuatrocientos mil seguidores. Su personalidad digital se caracteriza por imitaciones irreverentes de celebridades, en su mayoría mujeres.

REFERENCIAS

@JohnDrops.Instagram, 6 mar. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CayG2dngVn9/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 16 mai. 2023.

@KimKardashian.Instagram, 14 set. 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CT0ArT4FhJI/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==. Acesso em: 14 mai. 2023.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 2013.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional/EdUSP,1979.

CIDREIRA, Renata Pitombo (org.). **O belo contemporâneo: corpo, moda e arte**. Aracaju: J. Andrade, 2019.

COELHO, Maria Claudia. **Narrativas da violência: a dimensão micropolítica das emoções**. Mana, v. 16, n. 2, pp. 265-285, 2012.

LE BRETON, David. Por uma antropologia das emoções. In: SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FORTUNA, Daniele Ribeiro (orgs.). **A invenção do nojo: corpo, imaginário e emoção**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2022. p. 13-29.

LE BRETON, David. **Rire: une anthropologie du rieur**. Paris: Métailié, 2018.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

L'OFFICIEL BRASIL. KIM Kardashian revela segredo para usar vestido de Marilyn Monroe. 11 nov. 2022. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/_next/image?url=https%3A%2F%2Fwww.datocms-assets.com%2F46743%2F1655218822-kim-kardashian.jpeg%3Fauto%3Dformat%252Ccompress%26cs%3Dsrgb&w=3840&q=75>. Acesso em: 14 mai. 2023.

LUTZ, Catherine; ABU-LUGHOD, Lila. (orgs.) **Language and the politics of emotion**. New York, Cambridge University Press. 1990.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAUSS, Marcel. L'expression obligatoire des sentiments (rituels oraux funéraires australiens. In: _____. **Essais de sociologie**. Paris: Ed. du Minuit, 1969. p. 81-88.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Rev. adm. empres. vol.47 no.1 São Paulo jan./mar. 2007.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Blackwell. 1987.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: EdUNESP, 2003.

MONET. KIM Kardashian mostra making of de look feito com fita. 7 mar. 2022. Disponível em: <<https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2022/03/kim-kardashian-mostra-making-de-look-feito-com-fita.html>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

REZENDE, Claudia Barcellos & COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas. 2010.

REZENDE, Claudia Barcellos. **Mágoas de amizade**: um ensaio em antropologia das emoções. Mana, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 69-89, out. 2002.

SIMMEL, Georg. La mode. In : _____. **La tragédie de la culture et autres essais**. Paris : Rivages, 1988. p.88-126.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Les divas du vidéo-clip: mythes, mode et imaginaires. **Sociétés**, n.137, 2017/3, p.31-40.

TERRA. 10 perfis mais seguidos do Instagram no mundo. **Portal Terra**, 10 mai. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/byte/10-perfis-mais-seguidos-do-instagram-no-mundo,e0e789900fca4f3fa180efc32b9e5ee5fya9blhvc.html> . Acesso em: 14 mai. 2023.

UOL. KIM Kardashian vira piada com look inusitado na semana de moda de Paris. 8 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/03/08/kim-kardashian-vira-piada-apos-look-inusitado-na-semana-de-moda-de-paris.htm>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

VOGUE. KIM Kardashian rouba a cena com look Balenciaga na PFW: “medo que rasgue”. 6 mar. 2022. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/03/kim-kardashian-rouba-cena-com-look-balenciaga-na-pfw.html>>. Acesso em: 14 mai. 2023.