

Beleza e afeto: a corporalidade vestida na mídia como elo comunal¹

Renata Pitombo Cidreira²

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Resumo

A presente comunicação procura compreender as formas pelas quais a imagem de moda auxilia na disseminação de novas corporalidades e, conseqüentemente, na possibilidade de existências cada vez mais plurais, conformando redes de afeto. Assim, reivindicamos o reconhecimento do papel da vestimenta e do *corpo vestido* na conformação de novas belezas e de políticas corporais de afirmação. Para tanto, acionamos as marcas *Vetements* e *CUT* como corpus ilustrativo e lançamos mão da contribuição de autores como Emmanuel Kant, Merleau-Ponty, Georg Simmel, Emanuele Coccia, Jacques Rancière, entre outros.

Palavras-chave: Beleza, afeto, mídia; corpo vestido.

Introdução

O corpo e seu poder de sentir, de ser afetado pelo sensível está sempre no centro nas nossas inquietações. Tanto assim, que a corporalidade vestida, ou seja, o corpo mediado por esta segunda pele que é a roupa tem sido o cerne das nossas investigações que, no momento, circundam a problemática da beleza corporal enquanto mecanismo de afirmação de si. Assim, procuramos compreender nossa inserção corporal num mundo que nos afeta sensivelmente.

Um corpo sensível é um corpo capaz de se modificar, em função dos contextos aos quais se expõem. E no mundo contemporâneo, sabemos o quanto o corpo é exposto a uma infinidade de apelos, devido a proliferação mediática; vivemos numa intensidade sensível; vivemos num tempo da excitação máxima, da instantaneidade e da performatividade exacerbada. Nesse contexto, a conquista da beleza corporal e da afirmação de si se tornam imperativas e requerem um desempenho diário, como nos

¹ Trabalho apresentado no GP Estéticas e Políticas do Corpo e Gêneros, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), e-mail: pitombo@ufrb.edu.br

exibem as múltiplas imagens que circundam as telas das plataformas digitais e da mídia em geral.

No cenário que se descortina, a imagem corporal e a imagem de moda impulsionadas pela mídia, assumem um protagonismo e se apresentam como dispositivos de narrativas de si que transitam por vários roteiros, pois os corpos assumem modelações diversas, sujeitos a pressões, influências, condicionamentos, determinações variadas, como observa François Soulages (2010, p. 218): “corpos marcados, tatuados, mutilados (...); corpos vestidos (...), corpos programados (...), corpos objetos de cuidados cosméticos (...), corpos transformados por cirurgia estética (...), corpos embelezados (...), corpos exibidos (...)”.

A imagem de moda agrega essa multiplicidade corporal de forma cada vez mais intensa, abolindo a ideia de um padrão de beleza, mas assumindo o que reconhecemos como um politeísmo corporal, em que a própria noção do belo é revisitada e posta em crise. Este estado de crise da beleza nos permite, inclusive, discuti-la e reivindicar a sua presença, inserida num novo contexto cultural. É nesse sentido, que acionamos duas marca contemporâneas, uma francesa e uma portuguesa, a *Vetements* e a *CUT*, para tentar compreender as formas pelas quais a imagem de moda auxilia na disseminação de novas corporalidades e, conseqüentemente, na possibilidade de existências cada vez mais plurais, conformando redes de afeto. Defendemos, assim, a importância da vestimenta e do *corpo vestido* na conformação de novas belezas e de políticas corporais de afirmação.

O sensível que nos habita e constitui

A faculdade sensível não se reduz à potência perceptiva e aos cinco sentidos. No seu livro sobre **A Fenomenologia da Percepção**, Merleau-Ponty defende uma concepção unívoca do aparato perceptivo, criticando o que foi estabelecido no campo reflexivo da Fisiologia que dividia a sensibilidade em cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. O filósofo defende que a percepção do mundo se dá de forma integral, ou ainda, sinestésica. A sensibilidade é, sobretudo, nossa condição de inscrição no mundo. A sensibilidade é, antes de tudo, uma disposição comunicacional, que nos possibilita determinados ancoramentos perceptivos, afetivos e simbólicos. Como nos alerta Merleau-Ponty (1992), a experiência sensível não se reduz ao reconhecimento de um dado do mundo, ou mesmo do próprio mundo; a experiência sensível se configura enquanto uma

expressão gestual de um corpo num contexto histórico em comunhão com outros corpos. A sensibilidade e a percepção, portanto, são agenciamentos corporais, performances que exibem o modo pelo qual habitamos o mundo.

Conforme já exploramos em outro momento, concebemos o corpo, juntamente com Merleau-Ponty (1992), como unidade expressiva originária e centro da nossa relação com o mundo e com os outros. De acordo com o autor, é “a vida perceptiva do meu corpo que realiza a abertura primeira para o mundo” (Id, Ibid, p. 46). É preciso mergulhar no mundo através da nossa exploração sensorial e corporal, ou melhor, “o que ‘sou’, sou-o (...) nesse corpo, nesse personagem, nesses pensamentos” (Id, Ibid, p. 63). Merleau-Ponty radicaliza e atesta que o mundo é o prolongamento do nosso corpo.

Também Georg Simmel nos serve de inspiração, tendo inquerido sobre uma sociologia dos sentidos, no início do século passado. Nas suas reflexões sobre a sociologia do cotidiano, procurou compreender a constituição sensorial do homem, os modos de apercepção mútua e as relações recíprocas entre os homens. O autor observa cada um dos órgãos dos sentidos e o papel que desempenham na representação que fazemos do mundo sensível. Além disso, reconhece que “a percepção sensível de um ser humano revela em nós sentimentos de prazer ou desprazer. (...) Esta reação de meu sentimento sobre sua imagem sensível (...) essa impressão sensível que ela produz sobre mim torna-se um meio para conhecê-la” (1981, p. 226).

As impressões sensíveis que se produzem sobre nós agem num sentido como valores sentimentais, em outro, como instrumentos de conhecimento. Mas essas duas correntes se misturam intimamente e tornam-se a base comum de nossas relações com o outro. (...) Absorvendo uma outra pessoa pelo olhar, nós nos revelamos a nós mesmos (1981, p. 226-227).

Na sua observação sobre o órgão da visão, por exemplo, acentua a capacidade do olhar e da reciprocidade do olhar entre os homens como um dispositivo que estabelece um laço extremamente forte entre essas duas pessoas. “(...) é a manifestação de reciprocidade mais completa em todo domínio das relações humanas” (p. 227).

Ao acionar o legado simmeliano, Emanuele Coccia (2010, p. 9-10) reforça a ideia de que nós vivemos do sensível; e que somos uma aparência sensível para os outros e para nós mesmos. “Nossa pele e nossos olhos tem uma cor, nossa boca tem um certo

gosto, nosso corpo não cessa de emitir luzes, odores e sons quando nos deslocamos, quando falamos, quando comemos, quando dormimos”. Toda a nossa criação, toda a produção humana é feita de matéria sensível e estar no mundo é estar nessa dimensão sensível; “é a via pela qual o mundo se faz conhecível, praticável e viável para nós. Apenas a partir da via sensível um mundo se oferece a nós, da mesma forma que somente como via sensível nós estamos no mundo”. (p. 11).

O autor enfatiza, ainda, que “a experiência, tudo que nós vivemos, o fato mesmo de viver, não são acidentes ou afecções de uma *res extensa*, na qual, não teria nem sensação, nem afeto, mas trata-se do corpo, sua consistência mais visível” (p. 102). Outro aspecto importante sobre o qual Emanuele Coccia (p. 115) nos chama atenção é a constatação de que “a vida sensível começa pelo fato aparentemente anódino e, no entanto, decisivo, de que todo vivente aparece aos outros viventes”. Nós somos antes de tudo uma forma, uma imagem, uma aparência. A figura e o aspecto de cada um de nós, são elementos potentes da nossa existência. “(...) o plasma característico das espécies manifesta de maneira sensível um *modo de ser singular*” (PORTMANN apud COCCIA, 2010, p. 116).

Viver significa apenas esculpir nossa aparência, e é apenas na nossa aparência que se decide o que nós somos: todos nossos traços identitários são formas de aparência, nossa natureza não tem outro conteúdo (nem outro espaço/lugar) que nossa aparência mesma. (...) Na definição da nossa aparência, nossa natureza está sempre em jogo. (...) Nós modificamos de pele (p. 117).

O autor reitera que determinados aspectos à princípio banais como o movimento inscrito na nossa caminhada, a entonação das nossas palavras, os traços do nosso rosto, por exemplo, constituem o nosso modo de ser. É nesse sentido que compreende a importância da vestimenta na constituição do nosso ser, atestando que o *corpo vestido* nos torna capaz de habitar o mundo. O ato de se vestir permite completar nosso corpo e nos tornar aparição. Desse modo, a partir da presença das vestes, nos damos conta da impossibilidade de reduzir a corporeidade humana a seu aspecto anatômico, pois “(...) o corpo humano – fenomenologicamente falando – se dá sempre articulado em duas partes, um corpo anatômico e um corpo a mais, incarnado nas vestimentas” (COCCIA, 2010, p. 130).

O mais interessante é perceber que o ato de se vestir nos permite a possibilidade de renovação corporal e de expressão desse *corpo próprio* em diversas perspectivas, para usar uma expressão de Merleau-Ponty. A vestimenta é um grande propulsor e testemunho das autodescobertas e autoplasmações de si ao longo do nosso percurso, descortinando novos perfis de nós mesmos. “A moda é o órgão que constrange o homem a aparecer diferentemente de que ele é, que impede o homem de se dizer apenas de um único modo” (COCCIA, 2010, p. 131). E a roupa não revela apenas a fisiologia originária de cada um de nós e nem uma subjetividade recôndita e única; ela expressa, juntamente com o corpo, algo mais sutil: o fato de que nosso corpo está em comunhão com outros corpos e com o mundo, se alimenta deles, se reforça através deles.

Outra Beleza: poética e estética das marcas

Ao refletir nossa sobre aparição como elemento imprescindível da nossa presença sensível no mundo, reconhecemos a *composição da aparência* como dispositivo potente para pensar nas pluralidades corporais da atualidade, nas suas inter-relações com a beleza. E nas nossas investigações sobre o belo no universo da moda, duas marcas, em especial, nos chamaram atenção: a marca francesa *Vetements* e a marca portuguesa *CUT*. Em quase dois anos de pesquisa e de observação das grifes, constatamos que ambas não seguem um padrão de beleza canônico e que compartilham de alguns princípios no *modo de formar*, embora se dirijam a públicos distintos e tenham propostas poéticas diferenciadas. Em uma delas, em especial, a *Vetements*, podemos verificar, ainda, a força comunicativa da imagem de moda no agenciamento de afetos e na consolidação de uma rede de sentidos partilhados.

A marca *Vetements* surgiu em 2014, em Paris, e se conforma como um coletivo criativo, composto por oito profissionais e cujo diretor criativo era até pouco tempo Demna Gvasalia. A marca é reconhecida pelo *street style* que mistura elementos underground e vintage com a fascinação por logotipos e estampas dos norte-americanos. “*Vetements* é sobre a rua”, explica Gvasalia, em entrevista ao jornal *The Guardian*³. Com esse posicionamento, se tornou objeto de desejo de muitos jovens, mas também chamou

³ Conferir em: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/feb/06/i-dont-think-elegance-is-relevant-vetements-demna-gvasalia-the-worlds-hottest-designer>

a atenção do mundo da moda, justamente por exibir algo um pouco diferente do esperado. Simplicidade, praticidade e roupas com um ar de vestidas aparecem nos desfiles, como se os modelos estivessem por aí, andando com as peças naturalmente e não montados para uma cena.

A ousadia e a jovialidade das roupas e acessórios fazem da *Vetements* uma marca considerada cult. Na modelagem identificamos uma escolha pela desconstrução de certos conceitos da moda mais tradicional. Os cortes nem sempre são perfeitos; propositadamente aparecem tecidos sobrando numa peça, como se a mesma estivesse inacabada, o caimento também não obedece a estruturas rígidas e a marca do ombro não é respeitada, por exemplo, nem mesmo o limite dos punhos. Assim temos vestidos e camisas com mangas que se alongam até a extremidade dos dedos. Outro aspecto interessante da marca é que ela se posiciona como *no gender* e por isso mesmo aposta em modelos homens desfilando roupas que seriam teoricamente femininas e vice-versa, esgarçando as fronteiras de gênero.

Dentre as peças que ganham a atenção da mídia e dos consumidores, destaque para a camiseta amarela com o logo da empresa de entregas alemã DHL (num jogo de incorporação do cotidiano nas peças, assim como o fez Marcel Duchamp e Andy Warhol); a sandália com salto de isqueiro também incorpora um aspecto multiutilitário aos acessórios; os moletoms e as camisetas talvez sejam os carros-chefes da marca, que exploram estampas de filmes, como *Titanic*. Peças de veludo e de couro, associadas a um estilo underground e jeans com aspecto envelhecido completam o mix de artigos reconhecidos pelos amantes da *Vetements*.

A marca se apropria abertamente de símbolos da cultura de massa, de forma irônica, observando e estimulando o que desencadeia o desejo do consumidor. Se posiciona contra o ritmo alucinado da indústria da moda e procura adotar um estilo *slow fashion* de produção, realizando apenas duas coleções por ano. Além disso, se preocupa com um novo modo de vida mais centrado no conforto e que menospreza o desperdício, esgarçando os limites do que é considerado luxuoso e chique, e até mesmo belo. Traz consigo, ainda, um novo conceito de empreendedorismo em que o trabalho coletivo e colaborativo tem se imposto cada vez mais como uma alternativa saudável. Quem

continua à frente da marca com a saída de Demna é seu irmão Guram Gvasalia, co-fundador e presidente da marca, atualmente com sede em Zurique, na Suíça.

Já a *CUT* é uma marca portuguesa, criada em 2018 por Helena Pereira, ex-diretora criativa da Diogo Miranda. Voltada especificamente para o segmento feminino, explora peças *oversized*, atemporais, que traduzem um estilo que preza pela simplicidade (embora esta seja apenas insinuada). A centralidade da marca são mulheres jovens, urbanas, com um perfil de autonomia e liberdade, que prezam pela amplitude de movimentos, uma postura descontraída, mas ao mesmo tempo preocupada com uma certa elegância e beleza femininas.

A designer portuguesa prefere trabalhar a partir de peças consideradas clássicas, reinventando-as, ressignificando-as. É nessa perspectiva que explora as clássicas calças de corte masculino e lhes introduz pequenos detalhes que adicionam um certo glamour e delicadeza. Muitas vezes, é a própria escolha do tecido que permite essa nova abordagem. Outras peças clássicas como a camisa branca e o vestido preto também são alvos de novos cortes que se desenvolvem em novas silhuetas.

Em consonância com a *Vetements*, os moletos com capuz e a escolha por cortes simples e modelagens amplas, como mangas de camisas e vestidos que se alongam até a extremidade das mãos, o que, certamente, provoca um certo estranhamento inicial, mas que culmina, pouco a pouco, num reconhecimento de novas possibilidades da estrutura corporal em diálogo com a roupa. Aliás, o que podemos pontuar é que ambas fazem um jogo com as proporções. Diferentemente da *Vetements*, não é a ironia ou mesmo a ludicidade que costuram o estilo da marca; mas sim a preferência por uma silhueta elegante e, por vezes, com algumas doses de romantismo – como na adição de babados de forma dosada e folhos Jacquard. Há uma predileção por cores sóbrias, como o caqui, o bege, o branco, o cinza, o rosa pálido e o areia; e as peças são sempre monocromáticas, sem a utilização de estamparias.

Reconhecida pela habilidade têxtil, a indústria portuguesa revela que, de fato, o tecido pode fazer toda diferença numa peça e Helena Pereira sabe muito bem disso. Tanto assim que tem uma preocupação forte com a escolha do mesmo, bem como preza por uma boa alfaiataria. Com uma produção totalmente portuguesa, a *CUT* se instala no mercado

com consciência das dificuldades frente à competitividade, mas acredita no diferencial da sua criação e aposta no e-commerce, com uma loja apenas on-line para se estabelecer no universo da moda.

Embora com propostas poéticas distintas, as duas marcas reivindicam um outro estatuto para a beleza, ressignificando alguns critérios. Nas suas propostas vestimentares, o corpo comparece e exhibe sua maleabilidade plástica, evidenciando uma consciência corporal associada a potencial criativo e liberdade de expressão. Um certo padrão de beleza é questionado, fissurando a proporcionalidade, o equilíbrio e a harmonia enquanto tríade de reconhecimento de perfeição. A modelagem desestruturada é o ponto de convergência entre as grifes que permite maior mobilidade ao corpo e novas possibilidades expressivas de gestualidades, suscitando novas experiências estéticas. Assim, o belo comparece restituído na sua condição originária, enquanto compartilhamento de um sentimento, de “uma satisfação que é universalmente comunicável” (KANT, 1995, p. 231). Como defende o autor, não existem regras a priori que estabeleçam o que alguém deve considerar como belo.

Para saber se uma vestimenta, uma casa ou uma flor são belas, nós não nos permitimos ser ditados pelo raciocínio ou por princípios. Queremos submeter o objeto aos nossos próprios olhos, como se nosso prazer dependesse da sensação; no entanto, se então designamos o objeto belo, acreditamos que estamos reunindo para nós a universalidade das vozes e pretendemos obter a adesão de cada uma. (KANT, 1995, p.194).

Moda e beleza: uma rede de afetos

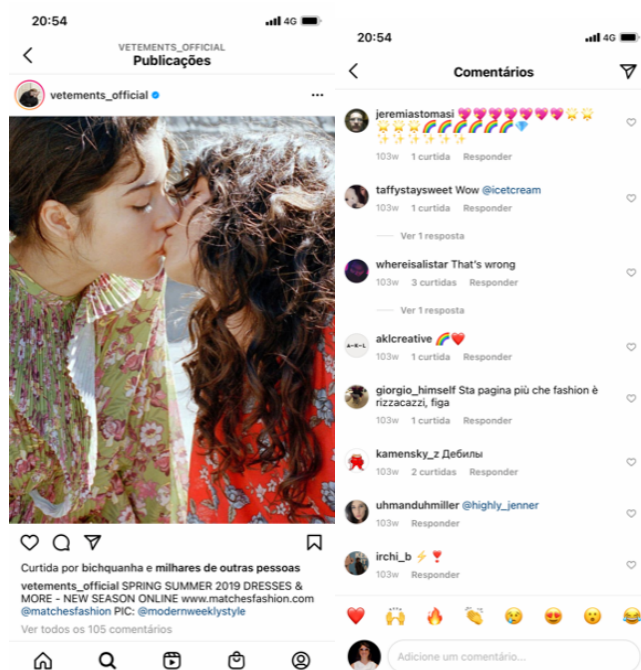
Apresentadas as duas marcas, cabe mencionar que em termos metodológicos optamos por efetivar a análise a partir das postagens na plataforma Instagram – cuja cultura visual é extremamente potente - , utilizando os recursos da netnografia (para compreender a cultura do grupo social associado as referidas marcas), da antropologia visual (visando reconhecer os sentidos expressos na visualidades propostas) e dos estudos de recepção⁴ (com o objetivo de observar as relações entre os consumidores/admiradores das marcas com as mesmas e entre eles). Ao utilizar a estratégia da observação, uma das

⁴ Ver especialmente o trabalho de JAUSS, Hans Robert. **A história da literatura como provocação à teoria literária**. Tradução de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Editora Ática, 1994.

premissas da pesquisa etnográfica⁵, procuramos, por vezes, participar do espaço no qual as duas comunidades se encontram, verificando seus comportamentos. O olhar se direcionou de forma diferenciada para cada marca, respeitando as especificidades de cada uma e tendo em vista o volume de postagens das mesmas, observando as imagens e as interações a partir dos comentários. A dimensão receptiva, por exemplo, só pode ser acompanhada em apenas uma das marcas, a *Vetements*, através dos comentários dos seguidores. Para efeitos ilustrativos para esta comunicação, escolhemos algumas imagem que consideramos representativas de cada grife e sobre as quais procuramos efetivar uma descrição densa⁶.

A primeira imagem é da marca *Vetements* e foi postada no feed do Instagram no dia 02 de abril de 2021 e gerou até o momento do nosso print, cerca de 105 comentários, dentre os quais os primeiros foram registrados por nós.

Figura 1 – Imagem da marca *Vetements*



Fonte – Instagram da marca, 02/04/2021

⁵ Para maiores detalhes sobre a pesquisa etnográfica no ambiente virtual consultar ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais In SILVA, Tarcizio; STABILE, Max. (Orgs). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 163-185.

⁶ Seguindo as pistas de GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

O registro fotográfico do beijo entre duas pessoas do mesmo sexo é recheado de romantismo e delicadeza. As próprias vestes que se assemelham a vestidos ou camisas de mangas longas, traduzem uma silhueta romântica, com estampas florais e delicados plissados, numa delas. Na paleta de cores, os tons de rosé e verde acentuam a atmosfera pueril, enquanto o vermelho em contraste com o azul transmite um sentimento mais quente e motivado pela paixão. A modelagem é solta e parece bastante confortável, proporcionando uma gestualidade fluida e descontraída, sintonizada com um contexto cotidiano.

A beleza singela da imagem traz à tona uma questão extremamente sensível: a intolerância sexual que julga e avalia e, ainda hoje, por vezes, interdita as relações entre pessoas do mesmo sexo. Na imagem, a liberdade e delicadeza de expressão do sentimento recíproco de afeto é arrebatadora. Se retomamos as concepções da beleza a partir das considerações de Platão, podemos associá-la a uma questão moral. Para o autor, o belo e o bem encontram-se vinculados de forma inseparável. No caso particular dessa imagem, a beleza estaria justamente na representação do sentimento do amor, verdadeiro e incondicional.

Nos comentários, emojis e ícones de arco-íris, coração e fogo reiteram o sentimento de aprovação e adesão ao beijo gay. Podemos ainda constatar que, em geral, a imagem reforça o *horizonte de expectativas* dos seguidores da marca. Em apenas um comentário (*That's wrong*), encontramos palavras de reprovação ao ato exibido. Assim, percebemos que “uma parte dos sentimentos dos públicos em relação às marcas está localizada nas conversas e interações construídas, (...) nos tópicos de discussão e conteúdos compartilhados por elas em seus canais na internet e nas mídias sociais” (RODRIGUES, 2018, p. 72).

As próximas imagens são da *CUT* e foram postadas no storie do Instagram no dia 26 de junho de 2021 (a da grávida); e no feed no 27 de junho de 2021 -contabilizando 91 curtidas e 1 comentário, até o momento do nosso print - (a da mãe com 2 crianças), respectivamente, criando uma espécie de narrativa entre elas.

Figura 2 – Imagens da CUT



Fonte - Instagram da marca, 26 e 27/06/2021

A mesma peça de roupa comparece nas duas imagens. Um vestido longo, com modelagem ampla e solta, na cor branca, com mangas levemente bufantes e um corte império mais suave, que auxilia no contorno da barriga em gestação no primeiro registro. Nos defrontamos com uma silhueta simples e elegante, que preza pelo monocromático, com um certo requinte pela escolha do tecido com folhos de Jacquard. A sandália que veste os pés também é a mesma, na cor preta e anatomicamente bastante confortável. Ao que parece, trata-se de uma única pessoa nas duas imagens, registrando momentos sublimes: aquele de gerar a vida e a vida no exercício pleno e ingênuo da sua pulsação.

A segunda imagem gerou 91 curtidas, o que para a marca *CUT*, é um número bastante representativo pois, em geral, temos cerca de 20 curtidas por cada post, corroborando, assim, a confluência entre o sentido e sentimento evocados pela imagem e o *horizonte de expectativas* dos consumidores e admiradores da marca. Além disso, vem associada a um texto: “todos os meus pequenos favoritos em uma foto”. A frase por si só manifesta o afeto contido na relação entre a figura adulta e as crianças, a mãe e seus filhos (ao que parece); os emojis também traduzem amor, carinho, e representam as crianças já nascidas e a em gestação.

Ao que parece, os belos registros fotográficos reforçam a imagem de uma mulher contemporânea com muita consciência corporal, plena com a maternidade; segura das suas escolhas, ainda que estas possam, ao algum momento, parecer antiquadas para uma mulher do século XXI. A adesão dos demais consumidores e admiradores da marca, reitera a aceitação de um perfil de mulher livre, decidida e com autonomia para suas decisões. Promove, ainda, a discussão sobre a possibilidade de compatibilização entre a maternidade e uma carreira profissional no universo feminino.

Nesse sentido, *Vetements* e *CUT* partilham formas de visibilidade, maneiras de fazer e maneiras de ser, corroborando a ideia de uma *partilha do sensível*, como nos propõe Jacques Rancière (2005). “Um mundo ‘comum’ (...) é sempre uma distribuição polêmica das maneiras de ser e das ‘ocupações’ num espaço de possíveis” (p. 63). Estamos diante da invenção de formas sensíveis e dos limites de uma vida por vir, mais libertária e consciente de si.

Considerações Finais

No percurso aqui realizado, procuramos evidenciar a potência da dimensão sensível e dos nossos sentimentos na nossa circunscrição no mundo, nas suas intersecções com a moda e a mídia. De certo, as mídias sociais têm um papel importante na configuração atual e estão repletas de situações em que somos interpelados a demonstrar nossos sentimentos e emoções. É o que podemos constatar com o Instagram, por exemplo, plataforma evidenciada nesta comunicação, em que a imagem e a imagem de moda tem tido um protagonismo inegável.

A observação das duas marca contemporâneas, a *Vetements* e a *CUT*, reforçaram nossa compreensão de que a roupa e a imagem de moda auxiliam na disseminação de outras belezas, e de novas corporalidades e na efetivação de existências cada vez mais plurais, conformando redes de afeto. Assim, tendemos a discordar da análise de Byung-Chul Han (2020) – ao recorrer a Hegel - de que no contexto da cultura de consumo há uma exclusão do belo. Para o autor, na sociedade de consumo e, portanto, no momento atual, o belo se reduziu ao seu valor de uso e uma certa instantaneidade, perdendo sua relação fundamental como tempo e com a recordação.

Acreditamos, entretanto, que a ‘salvação do belo’ não está em outro contexto ou lugar completamente dissociado do consumo. Ainda que inseridas numa cultura de

consumo, defendemos que a roupa e a moda podem sim ressignificar a beleza e reconduzi-la a uma política de liberdade e restaurar sua relação com a temporalidade (algo fundamental para a moda). Reiteramos, assim, a potência da vestimenta e do *corpo vestido* em nos tocar no nosso afeto, bem como na conformação de novas belezas e de políticas corporais de afirmação de si. E ao fazê-lo, restituímos à beleza sua capacidade de fazer com que as pessoas se relacionem entre si e com o mundo, num jogo de comunicabilidade em que o homem se exercita a si mesmo.

Referências Bibliográficas

COCCIA, Emanuele. **La vie sensible**. Traduit par Martin Rueff. Paris: Editions Payot & Rivages, 2010.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. 3ª reimpressão. Tradução de Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis, RJ: Vozes, 2020.

JAUSS, Hans Robert. **A história da literatura como provocação à teoria literária**. Tradução de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Editora Ática, 1994.

KANT, Emmanuel. **Critique de la faculté de juger**. Traduit par Alain Renaut. GF Flammarion: Aubier, Paris, 1995.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O visível e o invisível**. Tradução de José Artur Gianotti e Armando Mora d'Oliveira. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. Tradução de Mônica Costa Netto. São Paulo: EXO experimental org.; Ed 34, 2005.

RODRIGUES, João Vitor. A pesquisa etnográfica e a gramática dos sentimentos: introdução à antropologia das emoções através das mídias sociais. In SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. (Orgs.). Brasília: IBPAD, 2018, p. 67-79.

SIMMEL, Georg. **Sociologie et épistémologie**. Traduction de L. Gasparini. Paris: Presses Universitaires de France, 1981.

SOULAGES, François. Le sensible & le contemporain In SOULAGES, François [et al.]. **O sensível contemporâneo**. Salvador: UFBA, 2010, p. 207-225.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais In SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (Orgs). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 163-185.