



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CAMPUS AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE DESIGN

LAURA LETICIA PESSOA DE MELO

**A ESTETIZAÇÃO DO COTIDIANO E A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NA MODA  
ENTRE A GERAÇÃO Z**

Caruaru  
2023

LAURA LETICIA PESSOA DE MELO

**A ESTETIZAÇÃO DO COTIDIANO E A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NA MODA  
ENTRE A GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo científico, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Design.

**Área de concentração:** Design de Moda.

**Orientador (a):** Andrea Fernanda De Santana Costa.

Caruaru

2023

Aos meus pais, Jeane e Waldecir, meu colo e carinho nos dias fáceis e difíceis.

## **AGRADECIMENTOS**

Dou graças ao meu Deus, aquele que me sustenta desde o início da minha graduação, e, na verdade, muito antes disso. Não fosse a poderosa, graciosa e misericordiosa mão do Senhor, nenhuma conquista haveria acontecido, tampouco valeria a pena.

Agradeço a minha família que com palavras de incentivo me renovaram as forças para continuar. Minha amada mãe e meu sereno pai, Jeane e Waldecir, toda dedicatória ou agradecimento são para honrar o amor e sacrifícios de vocês até que eu chegasse aqui. Minhas irmãs, o que eu sou vem do laço de cumplicidade e companheirismo que construímos durante a vida; Bela, mesmo que a distância física nos separe, sei que seu apoio me acompanha; Jéssica, obrigada por ter estado comigo em cada fase desse processo, segurando minha mão durante os dias e as noites de ansiedade e escrita. Minhas queridas amigas Joana, Sophia e Elayne, nossa amizade traz leveza a minha vida! Obrigada por acreditar em mim.

Agradeço aos meus mestres e professores, que durante a graduação me introduziram ao Design e me fizeram apaixonar pela Moda. Muito obrigada à minha orientadora Profa. Andrea Costa, pela orientação e contribuições durante o processo de desenvolvimento deste trabalho.

“(...) a identidade só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, um “objetivo”; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre as alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais - mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusiva da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta.” (BAUMAN, 2005, p. 21-22).

## **A estetização do cotidiano e a construção identitária na moda entre a geração z**

### **The aestheticization of everyday life and identity construction in fashion among generation z**

**Laura Leticia Pessoa de Melo<sup>1</sup>**

---

#### **RESUMO**

A identidade do indivíduo contemporâneo encontra-se fortemente influenciada pelas dinâmicas do mercado global, pelo consumo e pela moda. Se tratando do jovem contemporâneo, é possível identificar uma influência da esfera digital na concepção de sua identidade estética, direta e intencionalmente. Essa imagem concebida, se ampara em recursos de natureza virtual. O objetivo do presente estudo é propor uma discussão acerca da noção de Aesthetics, enquanto tendência predominante nas redes sociais digitais, e seu papel de influência na construção identitária, de estilo e de comunicação entre os jovens da geração Z.

**Palavras-chave:** identidade; consumo; moda..

---

#### **ABSTRACT**

The identity of the contemporary individual is strongly influenced by the dynamics of the global market, consumption, and fashion. When it comes to contemporary youth, it is possible to identify a direct and intentional influence of the digital sphere in the formation of their aesthetic identity. This conceived image is supported by virtual resources. The aim of this present study is to initiate a discussion regarding the concept of "Aesthetics" as a predominant trend in digital social media and its influential role in shaping the identity, style, and communication among the Generation Z youth.

**Keywords:** identity; consumption; fashion.

---

<sup>1</sup> Graduando em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: laura.pmelo@ufpe.br

**DATA DE APROVAÇÃO:** 28 de setembro de 2023.

---

## 1 INTRODUÇÃO

A identidade do indivíduo contemporâneo pode ser vista como mutável e transitória, considerando que o atual sistema de produção e suas formas de consumo, aliados aos fenômenos tecnológicos e globalizantes, moldam a forma como o indivíduo se vê e, sobretudo, como deseja ser visto.

Em seus estudos acerca das sociedades pós-modernas, Zygmunt Bauman (2005) aponta que a globalização, ao criar um contexto no qual as fronteiras geográficas, culturais e sociais se tornam menos definidas, gera maior interconectividade na mesma medida que enfraquece as identidades tradicionais.

Concordando com isso, Hall (2006) em seu livro *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, indica como a conjuntura do mundo pós-moderno reestruturou os parâmetros para definição das identidades contemporâneas. Segundo o autor,

“Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (Hall, 2006, p. 75).

Tratando-se da globalização, a superação das barreiras físicas tornou possível o fluxo entre culturas, países e povos, numa escala mundial. O contexto do sistema econômico capitalista moderno e seus avanços tecnológicos, possibilitam o estreitamento das relações sociais de partes distantes, e até mesmo opostas, no globo terrestre (Giddens, 1991). À medida que diminuem as distâncias físicas, aumentam as possibilidades de identificações individuais com os mais diversos grupos sociais.

Assim, ao passo que o indivíduo se conecta com essas novas comunidades, expandindo sua “rede de social”, vê-se inserido em um contexto em que existe uma tendência à homogeneização cultural<sup>2</sup> de que trata Hall (2006). Esse panorama o leva às necessidades de, ao mesmo tempo, buscar formas de se conectar para pertencer, e de diferenciar-se para o estabelecimento de uma identidade particular “capaz de distingui-lo das multidões” (Miranda,

---

<sup>2</sup> Segundo Stuart Hall (2006), muitos teóricos culturais argumentam que a interferência de uma cultura global nas culturas nacionais tem enfraquecido as identidades tradicionais. Isso porque a expansão do consumismo, seja alterando o dia-a-dia ou estimulando o desejo nos indivíduos, reduz as diferenças a uma “língua franca” em que todas as diferentes identidades podem ser traduzidas.

2017, p. 32).

Diante disso, o consumo se manifesta como uma ferramenta capaz de abraçar as individualidades do consumidor, através da criação de conexões subjetivas entre produto e usuário. Esse fenômeno é posterior ao do período moderno durante a primeira metade do século XX, em que a finalidade dos bens adquiridos era atribuir status social. Na pós-modernidade, o hiperconsumo de massa, que atinge seu ápice no século XXI, ampara-se na cultura da hipervalorização individual; não mais direcionado às necessidades coletivas, familiares ou no status social, mas sim no indivíduo e suas experiências pessoais. Assim, a produção dos bens de consumo é norteadada pelas vivências, preferências e sentimentos individuais (Lipovetsky, 2007).

O sistema de produtos padronizados permanece, mas, ao serem diversas vezes personalizados ou reinterpretados em campanhas publicitárias, atendem a necessidades muito específicas do hiperconsumidor: são mercados que vendem bem-estar, qualidade de vida, beneficiam a saúde física ou psíquica, associam-se a causas éticas e de ativismos, acessam nostalgias, paixões e prazeres. São mercados de nichos, que tornam possíveis experiências emocionais que vão muito além do possuir, mas atendem a uma satisfação imaterial. Esse tipo de consumo “intimizado”, permite que o consumidor disponha seus bens à expressão de quem é (Lipovetsky, 2007).

Segundo Bauman (2005) a identidade, que em si é uma estrutura passível de mudanças, ante o apelo às possibilidades, torna-se cada vez mais volátil, mais líquida. Uma vez que não é mais regulada pelas instituições tradicionais - como localidade, regionalidades culturais ou religião - mas pela lógica global de consumo, apoiada nessas bases “não sólidas” e em constante transformação, é substituída por múltiplas identificações. Como em uma “educação para o consumo”, esse sistema é assimilado durante toda a vida individual, e sua finalidade não está na satisfação, mas na constante busca (Polón, 2016).

O indivíduo-consumidor, diante do poder de escolha no mercado àquilo que mais expressa quem é - ou quem deseja ser -, concede ao setor econômico um outro poder: o de direcionamento dos desejos. Seja pelas mídias de comunicação em massa ou pelas tendências-estilos globais, “quanto mais o comprador está em situação de auto-administração, mais existe extro-determinação ligada à ordem comercial” (Lipovetsky, 2007, p. 10).

## **1.2 O Sistema de Hipermoda e a Estetização do Cotidiano**

Desde sua origem, o fenômeno de moda fomenta uma cultura de necessidades e desejos

efêmeros; dentro da dinâmica de ascensão e declínio dos modelos, o anseio pelo novo nunca cessa. Em paralelo ao nascimento do próprio sistema capitalista, o fenômeno da moda deu-se como a ocorrência de transformações que tinham o objetivo de diferenciar classes sociais. A dinâmica estabelecida entre a nobreza e a burguesia europeia no século XV - em que a classe dominante buscava formas de diferenciar-se da outra através dos modos de vestir, morar, comportar e relacionar - perdurou durante a maior parte da história das sociedades ocidentais. Num movimento de mimetismo, cada nível da pirâmide econômica buscava aproximar-se do topo, que disseminava um modelo a ser copiado. O revestir-se de luxo comunicava a relevância social e, portanto, quem era quem; dessa forma o exponencial mais expressivo do fenômeno de moda foi, a princípio, o vestuário (Lipovetsky, 1989).

Mudanças expressivas passam a ser notadas a partir do segundo terço do século XIX. Simultânea à segunda revolução industrial, uma transformação no status do profissional de vestuário com a figura do estilista inglês Charles Frederick Worth, consagra o profissional do vestuário como o artista da moda; não mais refém das escolhas de uma clientela, mas como autor de modelos exclusivos; esse é um dos princípios da alta-costura<sup>3</sup>, acessível a uma restrita elite. Muito mais próxima da arte que da indústria, a *haute-couture* se estabelece como soberana das criações belas e sublimes. No setor de distribuição, a abertura das lojas de departamentos monumentais denota a transformação dos espaços mercantis; como catedrais dos desejos, os grandes magazines instituem um *mise-en-scène* que as equipara a experiências transcendentais.

À indústria, por outro lado, restava a cópia. Seguindo o ritmo da produção em larga escala, pobre em qualidade estética, mas acessível às massas. Essa deficiência mostra-se oportuna ao estabelecimento do campo do Design, que nesse período intervinha apenas no fim do processo de fabricação, nos aspectos formais do produto. Em alguns anos, no início do século XX, a expansão do design instaura de uma estética industrial e funcionalista, em que a forma do produto deveria adequar-se à função.

A partir da segunda metade do século XX, com a democratização da moda e a popularização das artes de massa, a esfera estética amplia seu poder. No ramo industrial do vestuário, instala-se o *Ready-To-Wear* - mais tarde também *Prêt-à-Porter* - em que estilistas são contratados para integrar aos produtos de moda, conceitos de beleza, elegância e fantasia. Em 1950 tal qual a alta-costura, o pronto-para-vestir assina seus modelos, realiza desfiles de

---

<sup>3</sup> Produção limitada ou única de peças do vestuário feitas sob medida, com processos artesanais e matéria-prima de alta qualidade. Hoje, a Federação Francesa da Alta-Costura - antes Câmara Sindical da Alta-Costura - regulamenta as atividades de marcas/casas vinculadas à instituição.

moda e investe em campanhas publicitárias. Dessa forma, mulheres de todas as idades e níveis econômicos diversos, passam a ter acesso a uma moda refinada, de boa qualidade e acessível em preço (Lipovetsky e Serroy, 2015).

Paralelamente, o cinema, a música, a fotografia, a publicidade e o design atuam como agentes disseminadores do “belo”, dando início a uma cultura hedonista em que a “esfera do sonho” passa a fazer parte do dia-a-dia. O mercado, com uma estratégia de obsolescência dirigida, ao contrário de limitar a qualidade dos bens de consumo, integra a lógica-moda da renovação dos estilos dos produtos: há a mudança periódica dos modelos. Assim, a esfera estética que antes era elitizada - e em outros momentos marginalizada -, passa a se hibridizar com a esfera produtiva. É nesse momento que toma força a dinâmica do capitalismo artista, conceituado por Lipovetsky e Serroy (2015) como a assimilação de uma lógica estética que surge inicialmente nas esferas de produção, distribuição e consumo, e enfim em toda dinâmica social e econômica.

No século XXI, em seu apogeu, o capitalismo artista apoia-se num sistema de hipermoda, em que a arte, a beleza, as subjetividades e sensibilidades são assimiladas aos bens de consumo e aos espaços mercantis. Assim, a moda, que surge em decorrência do consumo, é, hoje, um dos seus principais estímulos; não podem mais ser dissociados.

### **1.3 Estética e Cultura Digital**

Essa complexa conjuntura que marca o mundo pós-moderno, está também diretamente relacionada às revoluções tecnológicas. Nascidos nos períodos de 1995 a 2010, o grupo geracional Z é composto pelos denominados “nativos digitais”, que por terem crescido num período em que a tecnologia é acessível e ubíqua, tem a internet incorporada ao seu dia-a-dia. Em sua íntima relação com a realidade virtual, os *Gen Z* 's ocupam a maior parte das porcentagens de uso das redes sociais (Prensky, 2001).

Em razão disso, é possível identificar uma influência da pessoa digital na concepção da sua imagem própria, e em sua identificação estética, direta e intencionalmente. Trata-se de uma “estilização de si”, em que a lógica da estetização avança até o território pessoal. Quanto à dinâmica de auto-administração observada por Lipovetsky (2007), Aires e Souza (2023, p.3) concordam que as mídias sociais como Facebook, Tumblr, Instagram e TikTok, convocam “o indivíduo a transformar constantemente a sua subjetividade, a partir da combinação de peças diversas e da criação de looks, que expressam um estilo de vida.”

É diante desse contexto que surgem as *Aesthetics*, populares nas redes virtuais entre o

público jovem. Estética, no campo do design diz respeito à percepção humana sobre a forma de um artefato; sendo essa a estrutura perceptível, a configuração e distribuição das partes de um objeto resultam na interpretação da sua imagem (Bomfim, 1998). Na contemporaneidade, Cardoso (2011) aponta que “a abrangência crescente do mundo virtual e seu impacto sobre a visualidade – por meio de processos de manipulação, simulação e emulação – tende a redefinir todos os parâmetros para a discussão da forma” (Cardoso, 2011, p. 38).

Assim, *aesthetics* que numa definição tradicional seria o conjunto de diretrizes fundamentais e estilísticas para o design, na hipermodernidade e em território virtual, diz respeito a estilos que viralizam nas redes sociais, reunindo grupos de usuários que se identificam com eles. Elas manifestam imagens que superam os modos de vestir, e abrangem atividades cotidianas, formas de se relacionar com o meio social, a conduta de consumo e o mais importante, o *profile* virtual. Em se tratando de um estilo de vida que é projetado nos *feeds*, *timelines* e *for you*, os termos utilizados em língua estrangeira reforçam a universalidade presente no território virtual.

Relacionadas a estruturação das identidades hipermodernas, as *Aesthetics* amparam uma imagem que é rapidamente alcançada. Essas, fortalecida pelos artifícios de natureza virtual e, constantemente assumindo novas características, associa-se à dinâmica da moda. Não somente associa-se, mas gera uma relação mútua em que a necessidade de acompanhar as novas tendências é correspondida pela aceleração do processo efêmero, que igualmente atende à identidade da geração.

Baseado em tais apontamentos, o presente texto propõe-se a discutir a noção de *Aesthetics*, enquanto tendência nas redes sociais digitais, e seu papel de influência na construção identitária, de estilo e de comunicação entre os jovens da geração Z.

---

## 2 EXPERIMENTAL OU MATERIAIS E MÉTODOS OU METODOLOGIA

A presente pesquisa tem um método qualitativo. As investigações propostas buscam compreender um fenômeno com base nas perspectivas dos indivíduos inseridos no contexto de estudo. Dessa forma, é uma pesquisa de interpretação de comportamentos individuais e sociais (Bauer e Gaskell, 2007; Godoy, 1995).

Para alcançar os objetivos estabelecidos, desenvolveu-se a partir de três etapas; inicialmente realizou-se uma revisão bibliográfica. Foram selecionados autores que apresentam reflexões e conceitos acerca dos fenômenos da pós-modernidade - ou hipermodernidade -, da sociedade do consumo, do sistema de moda, da comunicação e do

design.

Em seguida, realizou-se uma análise do conteúdo veiculado na plataforma YouTube, pelo canal intitulado *Aesthetic Girls*. Foram selecionados dois vídeos: COTTAGECORE AESTHETIC | Como ser uma GAROTA do CAMPO | Estilo, moda, beleza e comportamento (2021); “DARK ACADEMIA AESTHETIC | Como ter o ESTILO Dark Academia \*roupas, acessórios, comportamento\* (2022). Os conteúdos convergem na premissa de serem guias práticos para estruturação de um estilo pessoal, de vida e de identidade.

Por fim, foram identificados os principais elementos dos vídeos e posteriormente relacionados aos conceitos estudados, como forma de análise e compreensão do fenômeno investigado.

---

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015) a mobilização das sensibilidades e a artelização da economia, estabeleceram um império transestético que transborda inclusive no cotidiano. A renovação constante na forma dos objetos e lugares, revela uma obsolescência estilística própria da lógica-moda. Assim, o mundo hipermoderno é caracterizado por um sistema de hipermoda em que há a superabundância de estilos, tendências, designs, imagens e narrativas.

Como observado em COTTAGECORE AESTHETIC | Como ser uma GAROTA do CAMPO | Estilo, moda, beleza e comportamento (2021, 0 min 07s):

[*Cottage Core*] é um estilo inspirado por uma interpretação romantizada da vida agrícola ocidental. É centrado em idéias de vida simples e em harmonia com a natureza. Os temas associados ao cottage core incluem autossuficiência, panificação e cuidado com as pessoas.

Pormenorizando o discurso, é possível identificar como o jovem da geração Z, nascido na era transestética e digital, ressignifica noções subjetivas imputando a essas o valor de visualidade. Os chalés (cottages), que são denominados como o elemento central da estética, evocam uma vida rural (europeia) com suas atividades cotidianas de cultivo, criação de animais e afazeres domésticos; um dia-a-dia bucólico. Ao atribuir um adjetivo “romântico” a vida agrícola ocidental, é construída uma imagem - formada a partir das disposições estéticas - que se banha de um “clima artelizado de hedonismo, de lazer, de estilo tendência, de ambiente lúdico e humorístico, “jovem” e “cool” (Lipovetsky E Serroy, 2015, p. 50). Dessa forma a Cottage Core pode evocar sentimentos tais como de “vida simples e harmonia com a

natureza” (COTTAGECORE [...], 2021, 0 min 13s).

É também notável que um dos aspectos apontados na narrativa como característico dessa estética, seja a “autossuficiência”. No capitalismo artista, o desenvolvimento de um estilo de vida individualmente sustentável, resulta no estabelecimento de um entorno pessoal para uma “vida bela” e intensa em sensações - especialmente os visuais (Lipovetsky E Serroy, 2015). Essas imagens, enfim, são fotografadas e/ou gravadas, e compartilhadas nas mídias sociais. Assim, tornam-se registros de moda com o potencial de influenciar a produção e consumo em massa de artigos específicos:

Vamos conhecer agora as roupas desse estilo! Temos os clássicos vestidos ou saias mais compridas, folgadas e esvoaçantes; muitas vezes lembram o uso doméstico dos anos 1900 a 1950. Roupas mais largas e mangas bufantes também estão presentes nessa estética. As roupas geralmente tem cores naturais ou desbotadas [...]. Padrões como listras, xadrez e floral desbotado são comuns nessa estética do campo (COTTAGECORE [...], 2021, 2 min 55 s).

Seguindo esses padrões estilísticos, uma rápida pesquisa online resulta numa oferta infinita de artigos inspirados na *Cottage Core Aesthetic*; semelhantes padrões de cores, estampas, modelos, cenários e estilos fotográficos são observados. As marcas, compreendendo o consumo emocional e seu objetivo de proporcionar experiências afetivas ao usuário, lança mão nas estéticas retrô, nostálgicas ou de retorno “às raízes” (Lipovetsky, 2005). As peças que relembram o “uso doméstico dos anos 1900 a 1950” (COTTAGECORE [...], 2021, 2 min 55 s), são exemplos claros disso: remetem a uma estética romântica que desde o neoclássico no século XIX, evoca um imaginário de pureza e inocência. Os acessórios como cestas de mão, chapéus de palha e até mesmo coroas de flores, fortalecem essa narrativa.

Diante desse complexo sistema, não somente o estilo vestimentar, mas as atividades e comportamentos são alcançados pela estetização. Segundo o canal *Aesthetic Girls*, as atividades de costura ou bordado, a escrita manual e a leitura, e entretenimentos como piqueniques e banhos em lagoas e riachos, são atividades cotidianas de uma “garota do campo”. Na sessão dos comentários, é comum encontrar declarações sobre como o estilo evoca sensações de paz e sossego.

No segundo vídeo analisado, DARK ACADEMIA AESTHETIC | Como ter o ESTILO Dark Academia \*roupas, acessórios, comportamento\* (2022, 1 min 04 s), a estética é apresentada como de “tons escuros e atmosfera dramática”. O Dark Academia foi popularizado em 2015 entre o público jovem no Tumblr, como um movimento cultural e social de abordagem à literatura, arte e moda, sob uma estética inspirada na cultura das

universidades dos séculos XVIII e XIX, durante os movimentos gótico e romântico. Posteriormente, evoluiu para uma subcultura própria e, nos anos mais recentes, assume uma faceta estética (Khong, 2022).

Assim, a Dark Academia Aesthetic gira em torno da romantização do interesse pela literatura e pelas artes clássicas, bem como “a busca da auto-descoberta e uma paixão geral pelo conhecimento e aprendizado” (DARK [...], 2022, 1 min 04 s). Trata-se da estetização de um “viver acadêmico”, que valoriza os interesses intelectuais e artísticos. Segundo o diagnóstico de Lipovetsky e Serroy (2015), “no tempo dos cruzamentos hipermodernos, os produtos de grande consumo se confundem com a moda, a moda imita a arte, a publicidade reivindica a criatividade artista e a arte se aproxima do produto moda e luxo” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 49).

De forma semelhante ao conteúdo da primeira análise, a narrativa desse vídeo parte da premissa de ser um guia prático de estilo e comportamento, evidenciando novamente, o valor da imagem:

Agora vamos passar para as roupas mais usadas no estilo Dark Academia. Na parte de cima é bem comum vermos o uso de sobreposição, que consiste em você usar uma camisa lisa por baixo e um colete ou outra peça por cima, que fica muito elegante e clássico. As calças sociais em tons mais escuros são características do estilo; são elegantes, com bom caimento e combinam com vários tipos de peças na parte de cima. Você pode também jogar um blazer por cima do seu look, para dar um acabamento mais bonito e elegante no seu visual (DARK [...], 2022, 1min 38s).

Remetendo a um *prep school look*<sup>4</sup> com uma influência “sombria” - ou uma paleta de cores em tons escuros - , a Dark Academia Aesthetic relembra o estilo estudantil das décadas de 1920, 1940 e 1950 (Khong, 2022). Segundo o canal Aesthetic Girls, acessórios como óculos de grau, bolsas carteira, sapatos brogues e mocassins, fortalecem essa imagem. Os sentimentos nostálgicos, também presentes nessa aesthetic, evocam um imaginário de intelectualidade clássica e elegante. Fotografias ambientadas em ambientes como bibliotecas, museus, igrejas e construções históricas, são capturadas sob uma baixa iluminação, e constroem o *mise-èn-scene* que, em composição com os padrões vestimentares, leva adiante o valor de moda presente nessa estética. No arco de comportamento, é descrito que:

Com certeza, a principal atividade das pessoas que tem um estilo dark academia, é

---

<sup>4</sup> Padrão de vestuário que remete a uma estética historicamente associada às instituições educacionais privadas denominadas "escolas preparatórias" nos Estados Unidos. Essas instituições de ensino têm uma reputação de excelência acadêmica e tradições sólidas, e o estilo de vestuário associado a elas muitas vezes reflete uma imagem de sofisticação, conservadorismo e classe.

praticar a leitura, seja em livrarias, bibliotecas ou em sua própria casa. Algumas inspirações também mostram uma tarde de chá ou café. Jogar xadrez também é um hobby que tem tudo a ver com essa estética, principalmente por ser um jogo conhecido por sua estratégia. Visitar prédios que se encaixam no visual da dark academia como museus de artes, casas históricas e igreja é outra forma de vivenciar a estética. (DARK [...], 2022, 6 min 27s).

Assim, inclusive as atividades comuns - que em períodos anteriores à hipermodernidade, eram arbitrárias - recebem a ótica do valor de imagem. O cotidiano espetacular e fotográfico, “corresponde uma estetização do ideal de vida, uma atitude estética em relação à vida.” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 20). As análises, por fim, reafirmam que a generalização da dinâmica de hipermoda, alcança todas as esferas econômicas e sociais. A realidade virtual globaliza os estilos-tendências, e o sujeito, voluntariamente, se coloca à interferência do catálogo digital de identidades.

---

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As temáticas abordadas neste artigo, tiveram o intuito de refletir acerca da identidade do jovem contemporâneo, compreendendo a inferência do fenômeno de moda numa sociedade de consumo, altamente globalizada e digital. Diante de uma realidade de múltiplas ofertas, os indivíduos buscam ser compreendidos em sua complexidade, para afirmação de suas identidades. Assim, o mercado vê nas narrativas emocionais a possibilidade da satisfação dessa demanda (Lipovetsky, 2005).

Além de se utilizar da mobilização das sensibilidades, a esfera mercadológica assimila do fenômeno da moda, uma dinâmica em que a obsolescência estilística instaura um império transestético de renovação constante dos produtos (Lipovetsky e Serroy, 2015). Essa complexa realidade que marca a era hipermoderna, está também diretamente relacionada às revoluções tecnológicas. Para o grupo geracional Z, os “nativos digitais”, as formas de consumo, a moda e as identidades estão associadas ao território virtual. A auto administração, estimulada nas redes sociais pelas infinitas imagens de criações e combinações de looks, favorece o estabelecimento das aesthetics.

Assim, o objetivo deste texto foi explorar o conceito de Aesthetics - enquanto uma tendência predominante nas redes sociais digitais - e examinar seu impacto na formação da identidade, estilo e comunicação entre os membros da geração Z. Através da análise de dois vídeos vinculados à plataforma YouTube, pelo canal Aesthetic Girls, foi possível observar os

elementos mais relevantes que, ao serem relacionados a bibliografia estudada, possibilitaram a compreensão do fenômeno investigado.

Concluiu-se que as identidades contemporâneas são mais bem compreendidas como assimilações de diversas identificações (Bauman, 2005). Isso porque a renovação e estilização constante dos bens de consumo, estabelece uma dinâmica com o pessoal, possibilitando uma estetização da vida cotidiana, que se relaciona com o fenômeno da hipermoda. Tais identificações, são possíveis a partir da interpretação estética e de imagem de outros estilos pessoais e de vida. Assim, o jovem contemporâneo naturalmente assimila imagens e traduz sua expressão pessoal nelas. Vale ressaltar que a discussão proposta não está encerrada. A intenção do presente texto foi expandir os temas de fenômenos atuais, fornecendo contribuições para compreensão desses.

---

## REFERÊNCIAS

AIRES, A. B.; SOUZA, J. S. O LOOK DO DIA: DO STYLING DE MODA A ESTILIZAÇÃO DE SI. **Revista Contemporânea**, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 3744–3757, 2023. DOI: 10.56083/RCV3N5-018. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/698>. Acesso em: 23 abr. 2023.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zigmunt. **IDENTIDADE: Entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Ideias e formas na história do Design**. João Pessoa: Editora Universitária, 1998.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. 1ª Edição. São Paulo: Ubu Editora, 2011.

COTTAGECORE AESTHETIC | Como ser uma GAROTA do CAMPO | Estilo, moda, beleza e comportamento. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (11min). Publicado pelo canal Aesthetic Girls. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mLjmAXAcvJU&t=378s>. Acesso em: 6 jun. 2023.

DARK ACADEMIA AESTHETIC | Como ter o ESTILO Dark Academia \*roupas, acessórios, comportamento\*. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (11min). Publicado pelo canal Aesthetic Girls. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zDBbUMhfw3A>. Acesso em: 9 jun. 2023.

DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda - A relação pessoa-objeto**. 2ª Edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GODOY, Arilda S. Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29, Mai./Jun. 1995.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11ª Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KHONG, Amanda. Dark Academia: The Truth About the Genre & Subculture. **Bookish Brews**, 2022. Disponível em: <https://bookishbrews.com/dark-academia-the-truth-about-the-genre/>. Acesso em 07 ago. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

POLÓN, Luana Caroline K. Identidade E Consumo: Reflexões “Pós-Modernas”. **Sociais E Humanas**, Santa Maria, v. 28, n. 03, p. 36 - 48, set/dez 2015.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, vol. 9, no. 5, p. 1-6, Out 2001.

## ANEXO A – COMPROVANTE DE ACEITE PARA PUBLICAÇÃO NA REVISTA

03/10/2023, 15:12

E-mail de Universidade Federal de Pernambuco - [RC] Editor Decision



LAURA LETICIA PESSOA DE MELO <laura.pmel@ufpe.br>

---

### [RC] Editor Decision

Revista Contemporânea <editor@ojs.revistacontemporanea.com>

19 de setembro de 2023 às 14:31

Para: Laura Melo <laura.pmel@ufpe.br>, Andréa Fernanda de Santana Costa <andrea.santana@ufpe.br>

Laura Melo, Andréa Fernanda de Santana Costa:

We have reached a decision regarding your submission to Revista Contemporânea, "A Estetização de Cotidiano e a Construção Identitária Entre a Geração Z".

Our decision is to: Accept Submission

Prezado (a) autor (a)

Ficamos felizes pela credibilidade e confiança depositada em nosso periódico.

Após seu trabalho ser analisado por nossos avaliadores, informamos que seu artigo **FOI ACEITO**.



**UFPE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE DESIGN

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE  
PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE**

**LAURA LETICIA PESSOA DE MELO**

***“A ESTETIZAÇÃO DO COTIDIANO E A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NA MODA ENTRE A  
GERAÇÃO Z”***

Artigo científico

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna **LAURA LETICIA PESSOA DE MELO**.

**APROVADA**

**Conforme defesa realizada por videoconferência**

Caruaru-PE, 28 de setembro de 2023.

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** ANDREA FERNANDA DE SANTANA COSTA  
Data: 28/09/2023 15:50:11-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientadora: Dra. ANDRÉA FERNANDA DE SANTANA COSTA

1ª Avaliadora: GENI PEREIRA DOS SANTOS

2ª Avaliadora: Dra. FLÁVIA ZIMMERLE DA NOBREGA COSTA