

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA**

Emília Silveira Carvalho Soares
Luiza Carvalho Curzi

Get Ready With Me: As Trends dos Adolescentes da Geração Z e o Fim do Estilo
Pessoal

Juiz de Fora
2026

Emília Silveira Carvalho Soares
Luiza Carvalho Curzi

Get Ready With Me: As Trends dos Adolescentes da Geração Z e o Fim do Estilo
Pessoal

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Comissão Examinadora do
Curso de Bacharelado em Moda, do
Instituto de Artes e Design, da
Universidade Federal de Juiz de Fora,
como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Grimaldi Figueredo

Juiz de Fora
2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silveira Carvalho Soares, Emilia.
Get Ready With Me: : as trends dos adolescentes da geração Z e o fim do estilo pessoal / Emilia Silveira Carvalho Soares. -- 2026.
62 f.

Orientador: Henrique Grimaldi Figueredo
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2026.

1. Moda. 2. Estilo Pessoal. 3. Redes Sociais . 4. Geração Z. 5. Estéticas. I. Figueredo, Henrique Grimaldi , orient. II. Título.

Emília Silveira Carvalho Soares
Luiza Carvalho Curzi

**Get Ready With Me: As Trends dos Adolescentes da Geração Z e o Fim do Estilo
Pessoal**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Comissão Examinadora do
Curso de Bacharelado em Moda, do
Instituto de Artes e Design, da
Universidade Federal de Juiz de Fora,
como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado em 21 de janeiro de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Henrique Grimaldi Figueredo – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dra. Juliana Closes Miraldi
Universidade Estadual de Campinas

AGRADECIMENTOS

Essa caminhada acadêmica só foi possível porque não foi feita sozinha. Ao longo do percurso, contamos com a presença e o apoio de pessoas que tornaram os desafios mais leves e os dias mais possíveis.

Nossa gratidão começa com as famílias que nos deram estrutura, segurança e confiança para seguir até aqui. Aos nossos pais, pelo amparo constante, pela escuta e pelo incentivo diário. Aos nossos irmãos e avós, por caminharem juntos, sempre acreditarem e torcerem por nossas conquistas. E aos amigos e familiares que, mesmo longe fisicamente, se fizeram presentes por meio do apoio, do carinho e da força emocional que sustentaram essa caminhada.

Aos professores, pelos saberes compartilhados e aos técnicos e servidores da UFJF, cujo trabalho cotidiano sustenta e viabiliza o funcionamento do espaço acadêmico. Um agradecimento especial ao nosso orientador, pela confiança depositada desde os primeiros passos, pela dedicação, pelas contribuições cuidadosas e pelo apoio constante que tornaram possível a concretização desta pesquisa.

Por fim, gostaríamos de agradecer a Evelyn, Lucas e, principalmente, Letícia e Sarah, que engrandeceram nosso trabalho e tornaram possível o desenvolvimento do nosso editorial.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a relação da geração Z com as tendências da moda surgidas através das redes sociais e os impactos dessas na construção do estilo pessoal entre esses jovens, analisando como o vestir deixa de ser apenas uma escolha individual para se tornar uma prática performativa, frequentemente orientada por estéticas virais e repertórios visuais compartilhados. A pesquisa teórica observa fenômenos online e como a lógica da visibilidade, da repetição e da aceleração das tendências estéticas influencia a forma como esses indivíduos se expressam por meio da moda. A partir desse estudo, o trabalho discute o paradoxo vivido pela Geração Z, que busca autenticidade ao mesmo tempo em que reproduz códigos visuais semelhantes, reforçados por algoritmos e dinâmicas de engajamento. Como desdobramento prático da pesquisa, foi desenvolvido um editorial de moda que traduz visualmente as reflexões teóricas apresentadas, explorando a mistura de microtendências desarmônicas, a artificialidade da imagem digital e o excesso estético característico do ambiente online.

Palavras-chave: Moda. Estilo Pessoal. Geração Z. Redes Sociais. Estéticas.

ABSTRACT

This work aims to analyze the relationship between Generation Z and fashion trends emerging through social media, and the impact of these trends on the construction of personal style among these young people. It examines how dressing ceases to be merely an individual choice and becomes a performative practice, frequently guided by viral aesthetics and shared visual repertoires. The theoretical research observes online phenomena and how the logic of visibility, repetition, and acceleration of aesthetic trends influences how these individuals express themselves through fashion. Based on this study, the work discusses the paradox experienced by Generation Z, which seeks authenticity while simultaneously reproducing similar visual codes, reinforced by algorithms and engagement dynamics. As a practical development of the research, we created a fashion editorial that visually translates the theoretical reflections presented, exploring the mixture of disharmonious micro-trends, the artificiality of the digital image, and the aesthetic excess characteristic of the online environment.

Keywords: Fashion. Personal Style. Generation Z. Social Networks. Aesthetics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Video clipe <i>Brutal</i>	22
Figura 2 - <i>Why be you, when you can be me?</i>	23
Figura 3 - Coleção <i>Twinsburg</i> , Gucci <i>Spring/Summer</i> 2023	24
Figura 4 - <i>Excellences & Perfections</i> (2014)	26
Figura 5 - <i>Reincarnation of Saint Orlan</i>	27
Figura 6 - Cindy Sherman, 2000	28
Figura 7 - <i>People of the Twenty-First Century</i> (1992-2013)	29
Figura 8 - Petra Collins	31
Figura 9 - Cindy Sherman	32
Figura 10 - Nadia Lee Cohen	33
Figura 11 - Prancha iconográfica de conceito	35
Figura 12 - Prancha iconográfica de público-alvo	37
Figura 13 - Prancha iconográfica de locação	38
Figura 14 - Prancha iconográfica de modelos	39
Figura 15 - Prancha iconográfica de beleza	40
Figura 16 - Prancha iconográfica de poses	41
Figura 17 - Prancha iconográfica de acessórios	42
Figura 18 - Prancha iconográfica de vestuário	43
Figura 19 - Foto 1	44
Figura 20 - Foto 2	45
Figura 21 - Foto 3	46
Figura 22 - Foto 4	47
Figura 23 - Foto 5	48
Figura 24 - Foto 6	49
Figura 25 - Foto 7	50
Figura 26 - Foto 8	51
Figura 27 - Foto 9	52
Figura 28 - Foto 10	53
Figura 29 - Foto 11	54
Figura 30 - Foto 12	55
Figura 31 - Foto 13	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	BUSCA DO ESTILO PESSOAL NO CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS	13
3	SER ÚNICO NO MESMO: AUTENTICIDADE, PERFORMANCE E VALORIZAÇÃO DO INVISÍVEL	18
4	CORPO, PERFORMANCE E REPRESENTAÇÃO NA MODA E NA ARTE CONTEMPORÂNEA	21
5	SEGMENTO DE MERCADO	30
5.1	PROFISSIONAIS DE REFERÊNCIA	30
5.1.1	Petra Collins	30
5.1.2	Cindy Sherman	31
5.1.3	Nadia Lee Cohen	32
6	DESENVOLVIMENTO	34
6.1	CONCEITO DO EDITORIAL	34
6.1.1	Público-alvo	36
6.1.2	Locação e iluminação	37
6.1.3	Modelos	38
6.1.4	Beleza	40
6.1.5	Poses	41
6.1.6	Acessórios	42
6.1.7	Vestuário	43
7	Get Ready With Me	44
7.1	MEMORIAL DESCRITIVO	57
7.2	TABELA DE CUSTOS	57
7.3	CRÉDITOS DO EDITORIAL	58
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

A moda sempre acompanhou as transformações sociais, mas nos últimos anos esse processo se tornou ainda mais rápido com o impacto das redes sociais na vida cotidiana. A Geração Z cresceu em um ambiente em que a imagem é constante, imediata e parte fundamental das relações. Nesse contexto, surge uma nova forma de construir e comunicar identidade, marcada pela repetição de tendências, pelo consumo acelerado de referências visuais e por um desejo crescente de autenticidade que muitas vezes entra em conflito com as próprias dinâmicas das plataformas digitais. A partir desse cenário, este trabalho busca investigar como o estilo pessoal tem sido afetado pela lógica das mídias sociais e como a estética da Geração Z revela tensões entre singularidade e homogeneização.

O interesse por esse tema nasce da observação direta de como jovens dessa geração se expressam online. Vídeos como *Get Ready With Me*, tendências estéticas passageiras e a circulação constante de microestéticas criam um ambiente em que a aparência se torna quase uma performance diária. As redes não apenas influenciam o vestir, mas moldam a forma como o sujeito deseja ser visto, criando uma expectativa visual que se repete entre milhões de pessoas. A moda, nesse caso, deixa de ser apenas escolha individual e passa a fazer parte de um jogo de visibilidade. É nesse ponto que surge o questionamento central do trabalho: o estilo pessoal ainda existe dentro dessas dinâmicas? Ou ele foi substituído por uma sequência de personas estéticas que se atualizam conforme o feed?

A partir dessa inquietação, este estudo se propõe a entender como o excesso de referências e a velocidade das plataformas influenciam diretamente o modo como a Geração Z pensa e performa sua imagem. A pesquisa também busca compreender por que tantas tendências surgem, viralizam e desaparecem em períodos tão curtos, e como isso afeta a sensação de identidade, continuidade e coerência visual entre os jovens. A finalidade é olhar para além das roupas e enxergar o que esse comportamento revela sobre pertencimento, insegurança, comparação e desejo de reconhecimento.

Para isso, o trabalho analisa fenômenos atuais das redes sociais, especialmente TikTok e Instagram, investigando como a estética viral se tornou parte do cotidiano e como esses conteúdos criam uma rotina visual repetitiva. Essas publicações expõem a construção da aparência como parte essencial do estilo, reforçando a ideia de que ele precisa ser constantemente exibido para ser validado.

Ao longo da pesquisa, também são observados casos em que a moda e as artes visuais revelam como o corpo se tornou um espaço de disputa e de performance. Essa cultura cria uma pressão silenciosa, mas constante, para que o indivíduo esteja sempre ajustando sua estética de acordo com o que está circulando naquele momento.

O objetivo do estudo desenvolve-se de forma prática, resultando em um editorial de moda que traduz visualmente as discussões feitas ao longo do texto. O editorial pretende materializar as tensões entre excesso, repetição e busca por autenticidade, usando composições que misturam microtendências e criam imagens propositalmente desconexas, artificiais e marcadas por contrastes, exatamente como acontece no ambiente digital da Geração Z.

As pranchas de referências, a escolha das modelos, o styling, a maquiagem e o cenário foram pensados como parte dessa investigação. Cada elemento do editorial busca reforçar a ideia de um visual construído a partir de camadas que nem sempre conversam entre si, refletindo como os jovens combinam estéticas diferentes e, muitas vezes, incompatíveis, tentando formar uma identidade visual própria.

Por fim, o trabalho se propõe a olhar para esse momento da moda não com opinião, mas com interesse em compreender como as relações com a aparência mudaram e como as redes sociais transformaram a experiência de se vestir. O estudo mostra que a estética da Geração Z não é apenas uma questão de tendência: ela fala de pertencimento, insegurança, imagem e, principalmente, da dificuldade de ser único em um espaço onde tudo é visto e replicado. Ao registrar esse fenômeno, o trabalho contribui para a reflexão sobre o papel da moda na vida contemporânea e sobre o futuro do estilo pessoal em uma era em que todos buscam ser diferentes, mas acabam parecidos.

2. BUSCA DO ESTILO PESSOAL NO CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

De acordo com o dicionário Michaelis, uma das definições da palavra estilo é o conjunto de características que singularizam a feição de um gosto, de um comportamento, de uma prática ou de um costume de um indivíduo ou de um grupo. Na moda, o estilo se refere à maneira como alguém expressa sua identidade e valores através de roupas, acessórios, cabelo e até pelo modo de se portar. De acordo com Roland Barthes (2009), o vestir é uma forma de linguagem, e cada peça de roupa, cada detalhe que compõe sua aparência funcionam como signos carregados de sentido. Para o autor, as combinações entre esses elementos constroem uma espécie de enunciado visual que comunica quem somos e como desejamos ser vistos. O estilo pessoal pode ser entendido como a forma pela qual o indivíduo traduz sua subjetividade através da aparência, revelando preferências, identidades e modos de se colocar no mundo. No entanto, esse estilo não se constrói de maneira isolada, pois está sempre atravessado por códigos culturais, sociais e midiáticos que moldam a forma como o sujeito deseja ser visto.

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 globalizantes, moldam a forma como o indivíduo se vê e, sobretudo, como deseja ser visto (Melo & Costa, 2023, p. 2).

Sob essa perspectiva, é possível afirmar, como faz Lipovetsky (2022), que o estilo se torna uma ferramenta de construção identitária. Mais do que uma escolha estética, ele funciona como um recurso simbólico que comunica pertencimento e, ao mesmo tempo, diferenciação. “O consumo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade” (Barbosa, 2004, p. 51).

Assim, o estilo pessoal pode ser compreendido como um ato de consumo carregado de significados, capaz de expressar tanto a adesão a determinados grupos quanto a tentativa de se afirmar como sujeito singular (Lipovetsky, 2022).

Constantemente, os jovens da Geração Z¹ são apresentados na mídia como autênticos e em busca de originalidade. Para a empresa líder mundial em previsão de tendências de consumo e design, WGSN (2018, p. 4), a singularidade é uma prioridade para a Geração Z. Para os jovens desta geração, considerada a mais etnicamente diversificada da história, diferença não é algo que assusta, assim como aconteceria no passado. Ainda, indicam que é uma geração preocupada com a capacidade de se autoexpressar e de ter autonomia. No entanto, quando são observados o comportamento de consumo e o estilo visual desses jovens nas redes sociais, nota-se a adesão rápida a tendências dissonantes entre si, seguida também de um rápido desapego, sugerindo uma falta de êxito na tentativa de criar para si uma identidade e estilo autêntico, uma vez que falta continuidade, unidade de valor e coerência no vestir (Bauman, 2003; Hjavar, 2014; Pompei, Gouveia & Ramos, 2022). Contudo, esse processo não acontece em um vácuo. A formação do estilo está diretamente vinculada às referências culturais e visuais que circulam, principalmente em ambientes digitais, onde estéticas são massivamente difundidas.

Como a primeira geração a nascer em um mundo onde tudo que é físico, de lugares a pessoas, tem a sua equivalência digital, os Z's costumam ver uma camada digital em tudo. Eles normalmente não são capazes de distinguir o mundo físico do digital, mas irão vê-los como um" (Sladek & Grabinger, 2014, p. 1).

Essa fusão altera radicalmente a forma como esses jovens constroem sua identidade e consomem moda. Nas redes sociais, a exposição constante da imagem cria um ambiente em que a performance visual é cotidiana, transformando o vestir em um ato que vai além da funcionalidade, tornando-se narrativa pessoal e coletiva ao mesmo tempo. Nesse contexto, como observa Giselle Beiguelman (2021), no mundo contemporâneo a imagem deixa de ser apenas representação e passa a ocupar o centro das relações sociais. Ela não apenas reflete o real, mas o constitui e organiza modos de ver, de existir e de se reconhecer.

¹ A Geração Z refere-se ao grupo demográfico nascido aproximadamente entre 1995 e 2010, caracterizado por uma imersão precoce em tecnologias digitais e uma abordagem pragmática à vida. O conceito foi introduzido pelos autores americanos William Strauss e Neil Howe em seu livro *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* (1991), que definem gerações como ciclos históricos repetitivos, baseados em padrões sociais, econômicos e culturais. Eles descrevem a Geração Z como a sucessora dos Millennials (Geração Y), nascida após 1995, e marcada por uma identidade moldada pela digitalização. No Brasil, o termo foi adaptado por sociólogos e mídia, com datas ajustadas (geralmente 1995-2010), influenciadas por contextos locais como desigualdade social e acesso desigual à tecnologia (Strauss; Howe, 1991; McCrindle, 2009).

Esse grupo, imerso em plataformas como o TikTok e Instagram, vive em um constante consumo imagético. Nessa circunstância de difusão massiva de imagens, elas acabam tornando-se uma parte essencial na construção da realidade.

O amor, o sexo, a alimentação, a vestimenta, o exercitar-se, a fuga, o idílio, a música, a arte, todas as coisas parecem encontrar um ponto de domesticação, de sequestro da experiência pela imagem. Ou melhor, pela falácia da imagem (Figueredo, 2022, p. 107).

Esse “sequestro” cria a expectativa de uma experiência perfeita, mas na verdade, não passa de uma representação superficial e controlada. Nessa dinâmica, a representação “perfeita” legitima a existência e tudo se transforma em uma performance midiática de pertencimento, e essa “espetacularização da vida reduz a cultura a um grau desconhecido de passividade, erodindo uma visão crítica da vida vivida em vida espectral, um parto arqueológico de órfãos da experiência” (Figueredo, 2022, p.107), isto é, jovens desconectados da profundidade das vivências não mediadas.

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) ao descreverem o capitalismo artista, dialogam com essa ideia quando apontam que a arte passa a ser onipresente no cotidiano. A produção de bens e serviços é ligada à valorização das sensações, às fruições do presente, ao corpo de prazer, à leveza da vida consumista (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.134). A imagem vende uma vida maravilhosa e idealizada; na tentativa de reproduzir a mesma, a experiência é esvaziada de autenticidade.

Além do esvaziamento da experiência, o universo imagético “perfeito” presente nas redes sociais também influencia o desejo e a percepção de si. Essa política imagética confunde o desejo. Faz acreditar que o objeto desejado deve “parecer” e não “ser” (Figueredo, 2022, p. 112). A fusão do mundo físico com o mundo online torna condicional a construção de uma identidade visual para a Geração Z. Assim, no intuito de confirmar ou até criar sua identidade, jovens não apenas comunicam sua inserção em determinados grupos, mas também participam da criação coletiva de repertórios visuais que são rapidamente atualizados e reorganizados pelos algoritmos das plataformas. Esses repertórios visuais presentes em cada estética e trend carregam versões ideais de certos estilos de vida, e a busca incessante dessa imagem idealizada totaliza na hiperimagem.

A hiperimagem é intransigente. Não pode ser mais porque já captura tudo. Ela é essencialmente o desenho de uma nova fronteira, um

recinto físico-simbólico a ser perseguido, uma fôrma. Mas a hiperimagem não é real. Ela emula o real, e o trai ao transpor para o campo digital a esfera incapturável da existência (Figueredo, 2022, p. 117).

A incompatibilidade entre essas hiperimagens e os jovens reais, entre o corpo e a versão editada dele, acaba criando uma obsessão pelo inatingível, e nessa busca incessante a identidade deixa de ser entendida como uma essência fixa e passa a assumir um caráter mutável, adaptável e performativo. Esse processo ocorre em um cenário de hiperabundância de estilos e referências. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015, p. 53), apontam para uma aparente diversidade estética que, na prática, resulta em uma homogeneização das escolhas.

Estamos numa cultura fracionada, balcanizada, em que se multiplicam as mais diversas mestiçagens, em que convivem os estilos mais dessemelhantes, em que as tendências cool proliferam sem ordem, sem regularidade temporal, sem unidade de valor. Com o capitalismo transestético triunfa uma profusão caótica de estilos num imenso supermercado de tendências e de looks, de modas e de design. (...) O capitalismo artista e sua ordem midiático-publicitária é um sistema que produz a 'diversidade homogênea', a repetição na diferença, o mesmo na pluralidade (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 53).

A construção do estilo pessoal, portanto, acontece nesse espaço de abundância e repetição, no qual a busca por autenticidade convive com padrões que se reproduzem globalmente. Nesse cenário, surge o questionamento sobre os limites do próprio estilo pessoal. Se, por um lado, ele é apresentado como reflexo da individualidade, por outro, está cada vez mais condicionado pelos algoritmos e pelas pressões de visibilidade que moldam a vida digital.

Como discute Byung-Chul Han (2015), a sociedade contemporânea é marcada pela lógica da performance constante, em que os indivíduos se veem obrigados a se mostrar e se reinventar o tempo todo. O estilo, nesse sentido, passa a ser também um exercício de exaustão, em que a busca pela diferenciação se mistura com a necessidade incessante de atualização.

Os últimos anos foram marcados pela ascensão e popularização de microestéticas² que ganharam força especialmente no TikTok e no Instagram. Estilos como clean girl, caracterizado pela simplicidade elegante e pelo minimalismo associado ao

² As microestéticas são movimentos de moda de curta duração, elas se popularizam rapidamente e desaparecem com a mesma velocidade. Muitas vezes impulsionados por redes sociais como o TikTok, elas contrastam com as macroestéticas, que têm um ciclo mais longo e um impacto mais abrangente.

“bem-estar estético”; *coquette*, inspirado na feminilidade romântica com laços, rendas e referências *vintage*; e *old money*, que resgata uma estética ligada à sofisticação clássica e ao consumo aspiracional, exemplificam a rapidez com que novas linguagens visuais são criadas e disseminadas online.

Essas estéticas, embora diferentes entre si, compartilham uma característica central: a padronização de códigos visuais que são replicados globalmente. Jovens de diferentes contextos sociais e geográficos se apropriam dessas tendências, reforçando tanto o senso de pertencimento quanto a homogeneização das aparências.

Esse fenômeno reflete a “profusão caótica de estilos” de que fala Lipovetsky e Serroy (2015), mas também evidencia o paradoxo da moda digital: ao mesmo tempo em que abre espaço para múltiplas formas de expressão, conduz à repetição de fórmulas visuais que se tornam normativas. A adoção dessas microestéticas mostra como o estilo pessoal da Geração Z se constrói em diálogo constante com os repertórios coletivos que circulam online. A identidade visual deixa de ser apenas singular para se tornar parte de uma rede de significados compartilhados, na qual a autenticidade é vivida como um desafio diante da velocidade das tendências.

Assim, entender essas estéticas é compreender também o modo como os jovens lidam com a moda como ferramenta de expressão, pertencimento e visibilidade em uma era marcada pela aceleração cultural e pelo domínio das plataformas digitais.

3. SER ÚNICO NO MESMO: AUTENTICIDADE, PERFORMANCE E A VALORIZAÇÃO DO INVISÍVEL

A Geração Z cresceu imersa em uma cultura que valoriza a originalidade. Desde cedo, foi ensinada a “ser única”, a “não seguir padrões”, a “mostrar o que é de verdade”. No entanto, ao observarmos o comportamento estético desses jovens nas redes sociais, percebemos um fenômeno curioso: quanto mais se fala em autenticidade, mais as imagens se parecem entre si. É como se o desejo de ser diferente tivesse se tornado o novo padrão. Essa contradição revela que a autenticidade, dentro do ambiente digital, não é mais um gesto espontâneo, mas uma construção mediada por algoritmos, referências visuais e aprovação coletiva.

O que deveria ser expressão individual transforma-se em uma estética compartilhada, impulsionada pela lógica da viralização³. As redes sociais criam uma estrutura em que a visibilidade se confunde com o valor simbólico, aquilo que é visto é automaticamente validado. Assim, o jovem que busca se destacar precisa, paradoxalmente, seguir os códigos que garantem alcance e reconhecimento.

O paradoxo da Geração Z é justamente esse: ser autêntico passou a significar aderir a um modelo específico de autenticidade. A busca pela diferença se transforma em uma repetição coletiva de gestos, filtros e estéticas que prometem singularidade, mas entregam uniformidade.

Em autores como Figueredo (2022) e Ortiz (2025) é possível compreender esse comportamento como um sintoma mais profundo da nossa era imagética. Segundo esses pesquisadores, vivemos um tempo em que o real é constantemente mediado e substituído por versões editadas, performadas e publicáveis. A imagem deixa de representar a experiência para se tornar a própria experiência, e é isso que acontece nas redes sociais quando o vestir se converte em conteúdo. O estilo pessoal, nesse

³ O termo viralizar é definido como “tornar viral, muito visto ou compartilhado por muitas pessoas, especialmente em redes sociais ou aplicativos de compartilhamento de mensagens. Fazer com que algo seja compartilhado por um grande número de pessoas” (DICIO, 2025). A palavra tem origem na ideia de “vírus”, utilizada metaforicamente para designar algo que se propaga de maneira rápida e contagiosa. Seu uso no contexto digital tornou-se comum a partir dos anos 2000, acompanhando a expansão das redes sociais e plataformas de compartilhamento de conteúdo, como o YouTube (2005) e o Facebook (2004). Desde então, o termo passou a descrever a dinâmica de difusão massiva de informações, imagens e vídeos, que caracteriza a cultura de conectividade e instantaneidade da era digital.

contexto, não é apenas uma escolha estética, mas uma forma de narrativa visual que precisa ser constantemente alimentada.

Essa dinâmica cria um ciclo vicioso: quanto mais a imagem se torna o centro da experiência, mais o sujeito se distancia do vivido. A performance estética vira uma tentativa de preencher esse vazio.

A Geração Z, nesse sentido, encarna esse esgotamento simbólico: tenta existir através da imagem, mas se perde na reprodução incessante de padrões visuais. O resultado é uma identidade estética hiperconectada, mas cada vez mais vazia de sentido, o “estilo pessoal” se dilui na tentativa de performar uma individualidade que precisa, paradoxalmente, ser reconhecida por todos.

Se a saturação da imagem e o cansaço da performance dominam o presente, pensar o futuro da moda e da autoexpressão exige refletir sobre como desacelerar. Byung-Chul Han (2015), em *A Sociedade do Cansaço*, descreve como a lógica contemporânea da produtividade se estende à esfera da vida pessoal, transformando o “ser” em “mostrar-se”. Vivemos sob uma forma de autoexploração em que o indivíduo é, ao mesmo tempo, o patrão e o empregado de si mesmo — um sujeito que precisa se expor continuamente para existir. “O sujeito do desempenho é mais rápido e mais produtivo que o sujeito da obediência, mas é também mais cansado e mais isolado” (Han, 2015, p. 25).

Nas redes sociais, essa pressão se traduz na necessidade constante de atualizar-se visualmente, de parecer interessante, desejável, produtivo. É um ciclo de exaustão estética. O que o filósofo propõe, de forma simbólica, é a recuperação de uma temporalidade diferente — o resgate do “tédio produtivo”, do silêncio, da pausa.

Talvez as alternativas de comportamento frente a esse cenário não passem por uma rejeição completa das redes, mas por uma relação mais consciente com elas. Isso significa entender que o estilo não precisa ser uma performance constante, e que a estética pode retomar sua função mais íntima: a de comunicar algo genuinamente vivido.

Pensar o futuro da moda, então, é pensar em modos de se reconectar com o real. Isso implica deslocar o olhar da aparência para a experiência, do consumo imediato para a criação com sentido. Num mundo regido por uma sensação de que “não há

alternativa”, como aponta o realismo capitalista, pequenos gestos de desaceleração e autenticidade cotidiana já são, em si, formas de resistência. Se o presente é marcado pela hiperimagem, talvez o futuro da moda esteja justamente em revalorizar o invisível: o gesto, a intenção, o modo de estar.

4. CORPO, PERFORMANCE E REPRESENTAÇÃO NA MODA E ARTE CONTEMPORÂNEA

As produções artísticas contemporâneas ajudam a compreender como os indivíduos, especialmente os jovens da Geração Z, constroem sua imagem em meio à lógica do excesso e da visibilidade. Artistas como Petra Collins, Amalia Ulman, Orlan e Cindy Sherman com suas respectivas obras, e até mesmo em desfiles e criações atuais da moda, como a coleção *Twinsburg* (Gucci, 2023), revelam como o corpo e a estética se tornaram linguagens através das quais se negocia identidade, pertencimento e autenticidade em uma cultura marcada pela hiperexposição.

O videoclipe *Brutal* (2021) (Figura 1), dirigido por Petra Collins para Olivia Rodrigo, é um exemplo direto dessa estética da performance. Nele, a cantora aparece em diferentes personagens, a garota popular, a *influencer*, a estudante exausta, representando os múltiplos papéis que as adolescentes encenam diante das câmeras. A saturação de filtros, cenários coloridos e enquadramentos artificiais cria uma sensação de colapso entre o real e o digital, uma tensão que remete à ideia de hiperimagem (Figueredo; 2022), em que a existência é mediada por representações inatingíveis. Essa construção visual reflete a condição da Geração Z, para quem, como afirmam Sladek e Grabinger (2014), o mundo físico e o digital são percebidos como um só.

Figura 1 – Vídeo clipe *Brutal*

Fonte: As autoras (2026)

A mesma lógica se manifesta no trabalho *Why be you, when you can be me?* (2017) (Figura 2), também de Collins. A artista cria imagens que misturam inocência e artificialidade, com estética suave, iluminada e carregada de referências adolescentes. Suas modelos posam delicadamente, parecem extraídas de um universo online, onde a feminilidade é construída como espetáculo. Ao mesmo tempo, Collins questiona a padronização nos dias de hoje, colocando nas mesmas moldes de silicone do seu próprio rosto, e adicionando elementos estranhos no cenário, retratando a artificialidade da busca de uma feminilidade convencional, da repetição incessante de códigos visuais. Apesar de parecer surreal, o trabalho é totalmente fundado na visão da fotografia dos dias de hoje.

Sinto que em 2019 estamos severamente distanciados da realidade, ou mesmo das nossas próprias realidades pessoais. Nossa narrativa coletiva, em quase todas as esferas, prega "realidade", diversidade e autenticidade, mas não as pratica. E estamos retratando a realidade a partir de uma única lente. Vivemos em uma era tão poderosa, e inicialmente eu estava tão animada – e ingênua – sobre o que poderia acontecer. Parecia que, pela primeira vez, pessoas que

normalmente eram excluídas da nossa narrativa ocidental estavam tendo a chance de criar suas próprias imagens, de si mesmas e de seus mundos. Observei isso acontecer com a selfie. A princípio, senti que era uma maneira de fazer a diferença, de criar novas paisagens, de tornar o mundo como ele era normalmente retratado algo mais dinâmico e frutífero. Infelizmente, em vez disso, parece que apenas criamos mesmice e mascaramos qualquer diferença real (Collins, 2019, IN: *Why Be You When You Can Be Me?* PETRA COLLINS).

A visão de Collins dialoga diretamente com as consequências do consumo constante de hiperimagens que Figueredo (2022, p. 118) descreve. A busca para alcançar um outro, um molde que não é real, acaba tornando o olhar unidimensional e unidirecional, e cada vez mais, promovendo um desejo pelo igual.

Figura 2 - *Why be you, when you can be me?*



Fonte: As autoras (2026)

A coleção *Twinsburg* (Gucci, 2023) (Figura 3), assinada por Alessandro Michele, leva a ideia de duplicidade a um novo nível. Inspirado por sua própria história familiar, filho de duas mães gêmeas idênticas, Michele cria um desfile em que pares de modelos-irmãs atravessam a passarela vestindo roupas iguais. Em suas notas, ele escreve:

Sou filho de duas mães: mamãe Eralda e mamãe Giuliana. Duas mulheres extraordinárias que fizeram da união de gêmeas o selo máximo de sua existência. Elas viviam no mesmo corpo. Vestiam-se e penteavam os cabelos da mesma maneira. Elas se espelhavam magicamente. Uma multiplicava a outra. Esse era o meu mundo, perfeitamente duplo e duplicado (Michele, 2022).

E complementa: “*Twinsburg*’ joga esse jogo, produzindo uma tensão na relação entre original e cópia [...]. As roupas parecem perder seu status de singularidade. O efeito é alienante e ambíguo. Quase uma ruptura na ideia de identidade” (Michele, 2022, s/p.).

Figura 3 - Coleção *Twinsburg*, Gucci *Spring/Summer 2023*

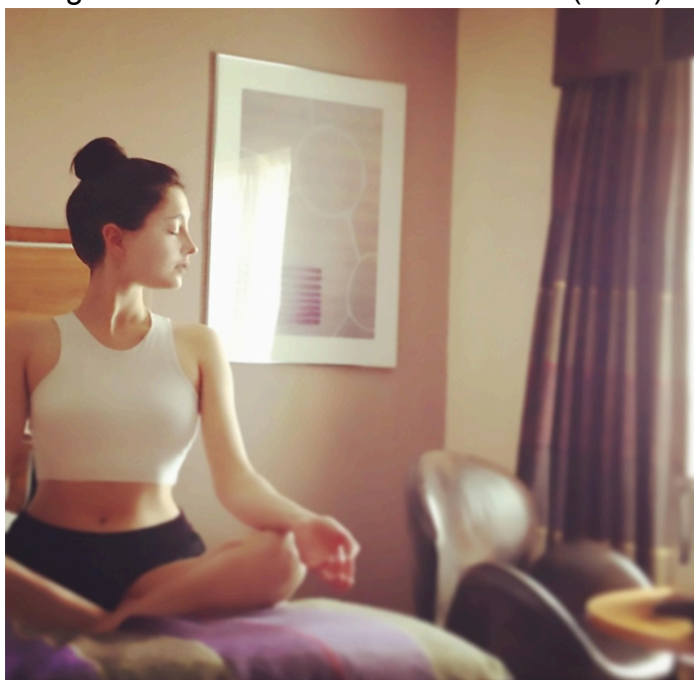


Fonte: Vogue Runway (2023).

Longe de criticar a cópia, o estilista a transforma em metáfora de afeto, espelhamento e identidade compartilhada. No entanto, ao transformar a repetição em espetáculo, *Twinsburg* revela também a lógica do capitalismo artista descrita por Lipovetsky e Serroy (2015), um sistema que celebra a diferença apenas como aparência, produzindo uma “diversidade homogênea”. Michele estetiza a semelhança, tornando-a fascinante, desejável e, portanto, consumível. A cópia deixa de ser ameaça e torna-se fetiche, reafirmando o poder da imagem em um tempo em que tudo pode ser replicado, remixado e compartilhado. Nesse sentido, a coleção materializa o que Figueredo (2022) chama de hiperimagem, uma imagem que “emula o real e o trai ao transpor para o campo digital a esfera incapturável da existência”.

Essa mesma discussão aparece no trabalho *Excellences & Perfections* (2014) (Figura 4), de Amalia Ulman, uma performance realizada no Instagram em que a artista cria uma personagem fictícia que encena a vida perfeita de uma influenciadora digital. Ao revelar que tudo era uma encenação, Ulman expõe o mecanismo de fabricação da imagem e o modo como a identidade é construída como um produto de consumo. Essa crítica dialoga diretamente com Barbosa (2004, p. 51), que afirma que: “O consumo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade.” (Barbosa, 2004, p. 51).

Figura 4 – *Excellences & Perfections* (2014).

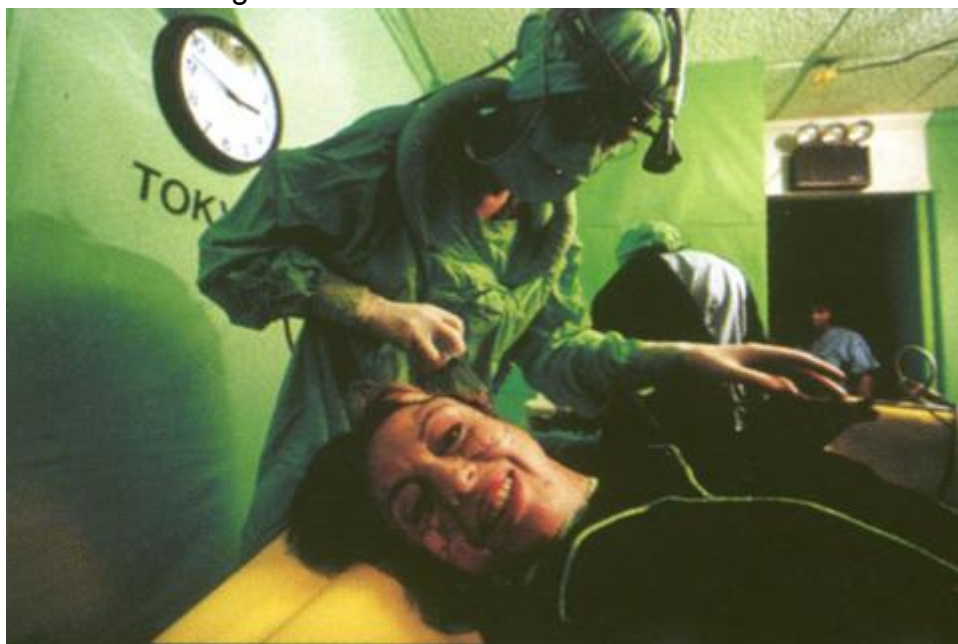


Fonte: Art21.

Ulman mostra como o consumo de imagens e estilos se torna parte da identidade digital contemporânea, não se trata mais apenas de consumir produtos, mas de consumir modos de ser.

Antes de Ulman, outros artistas já haviam explorado a relação entre corpo, imagem e identidade. Orlan, com *Reincarnation of Saint Orlan* (1990–1995) (Figura 5), realizou uma série de cirurgias plásticas como performances artísticas, transformando o próprio rosto segundo modelos de beleza de diferentes períodos da história da arte. Sua obra questiona os padrões estéticos e o papel do corpo feminino como território de controle social, antecipando a discussão sobre o corpo como interface performativa, algo que hoje se estende aos filtros e edições digitais.

Figura 5 – *Reincarnation of Saint Orlan*.



Fonte: Media Art Net

Cindy Sherman também antecipa esses debates ao criar autorretratos nos quais encarna diferentes “tipos” femininos da cultura americana, a dona de casa, a atriz de cinema, a secretária e a mulher fatal. Ao assumir múltiplas identidades, Sherman (Figura 6) desconstrói a ideia de uma identidade fixa, revelando que o eu é uma construção visual e social. Essa multiplicidade dialoga com Melo e Costa (2023), quando descrevem a identidade do indivíduo moderno como algo fluido e temporário, moldado pelo sistema atual de produção e consumo, aliado aos avanços tecnológicos globais, que influenciam não apenas como a pessoa se percebe, mas também como ela aspira a ser percebida pelos outros.

Figura 6 – Cindy Sherman, 2000.



Fonte: Wikiart.

Entre as produções que mais dialogam com as discussões deste trabalho está a série *People of the Twenty-First Century* (Figura 7), do fotógrafo holandês Hans Eijkelboom. Realizada entre 1992 e 2013, a obra registra pessoas nas ruas de diferentes cidades do mundo, agrupando as imagens por semelhança de roupas, poses e gestos. O resultado é um catálogo visual da repetição: centenas de indivíduos aparentemente distintos que, quando vistos juntos, revelam um mesmo padrão estético e comportamental. Embora retrate um período anterior ao da Geração Z, o trabalho de Eijkelboom antecipa de forma precisa o comportamento imagético e o esvaziamento da singularidade que se tornariam características marcantes das gerações posteriores. Suas fotografias traduzem o fenômeno descrito por Lipovetsky e Serroy (2015), em que a profusão de estilos e identidades produz, paradoxalmente, uma “diversidade homogênea”. No contexto atual, dominado pelas redes sociais, o que Eijkelboom captou nas ruas se repete nas telas: a imagem como promessa de individualidade que, ao se multiplicar, revela apenas o mesmo.

Figura 7 – *People of the Twenty-First Century* (1992-2013)



Fonte: Ayerhs Magazine.

Juntos, esses artistas e produções revelam como o corpo e a aparência se tornaram superfícies de expressão e disputa na cultura contemporânea. Através de diferentes linguagens, seja a fotografia, o vídeo, a performance ou a passarela, todas questionam o mesmo paradoxo vivido pela Geração Z: a busca por autenticidade em um mundo de imagens repetidas. A moda, nesse contexto, deixa de ser apenas indumentária e se torna discurso, uma linguagem que, como já dizia Barthes (2009), organiza signos para comunicar mensagens. O que se veste, o que se mostra e o que se posta passam a ser, em última instância, formas de escrever sobre si mesma em um mundo onde o espelho é também uma tela.

5. SEGMENTO DE MERCADO

Foram escolhidas três profissionais como principais referências conceituais para este projeto: Cindy Sherman, Petra Collins e Nadia Lee Cohen. Apesar de atuarem em campos diferentes, respectivamente a arte, a cultura pop e a moda, há entre elas uma espécie de triangulação criativa. Cada uma, à sua maneira, explora o corpo, a imagem e a performance como espaços de questionamento sobre o que é real, feminino e autêntico em uma era marcada pela visibilidade e pela estética da encenação.

Ainda que seus trabalhos partam de linguagens distintas, as três compartilham um mesmo interesse: o de tensionar as fronteiras entre o natural e o artificial, entre o eu e a persona. Essa convergência de temas e intenções cria uma ponte direta com a proposta deste projeto, que também busca refletir sobre a construção da identidade visual na contemporaneidade.

Vale destacar que as referências aqui não se dão em nível puramente visual. O editorial não pretende reproduzir o estilo estético dessas artistas, mas sim se inspirar nos significados e provocações presentes em suas obras, especialmente nas noções de estranheza, performatividade e artificialidade da imagem. A partir desse diálogo conceitual, é possível compreender como o discurso visual dessas criadoras reverbera nas discussões atuais sobre moda, imagem e subjetividade.

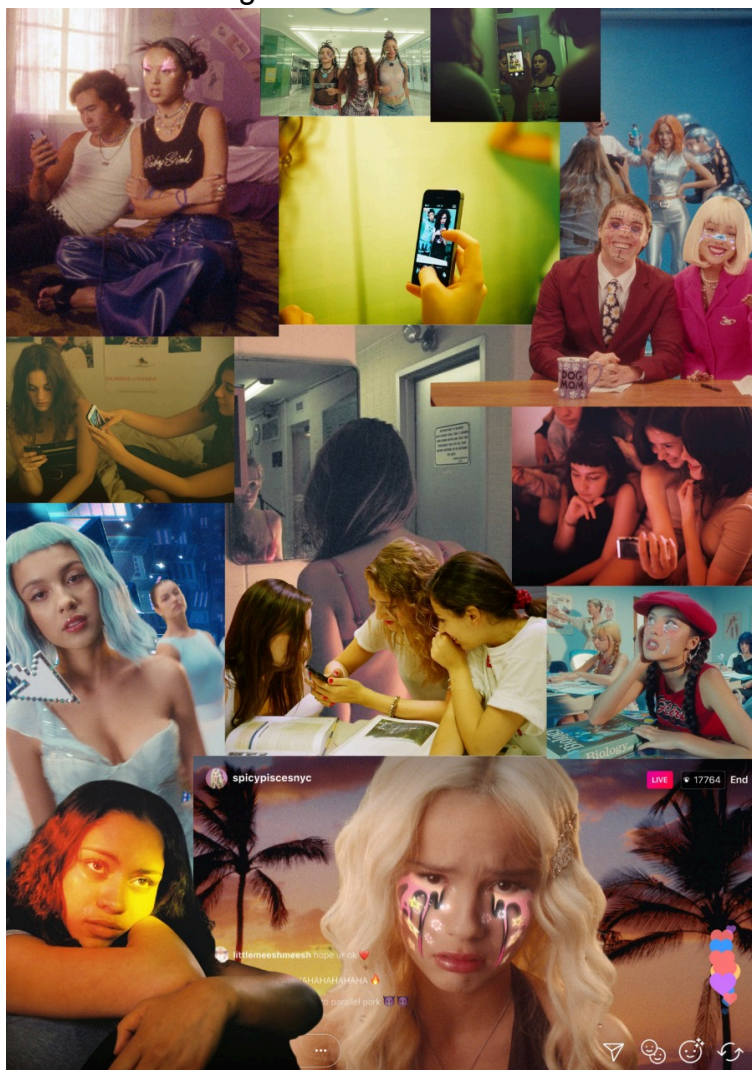
5.1 PROFISSIONAIS DE REFERÊNCIA

5.1.1 Petra Collins

Petra Collins, representa uma geração que cresceu já imersa nas dinâmicas das redes sociais. Seu trabalho explora o olhar adolescente, a vaidade e o impacto da tecnologia na construção da feminilidade contemporânea, algo latente em trabalhos como *The Teenage Gaze* (2010-2015) e *Selfie* (2013-atualmente). No videoclipe *Brutal* (2021), de Olivia Rodrigo, Collins cria um universo que parece saído das redes, misturando referências estéticas da cultura pop com um tom melancólico e irônico (Figura 8). A diretora critica a lógica dos filtros e da performance online,

mostrando uma juventude que tenta se encontrar em meio à saturação de imagens. A relação entre artificialidade, vulnerabilidade e desejo de autenticidade em sua obra conversa diretamente com as discussões presentes neste projeto.

Figura 8 – Petra Collins.



Fonte: As autoras (2026)

5.1.2 Cindy Sherman

Cindy Sherman é uma das artistas mais importantes quando se fala em auto representação e construção de identidade pela imagem. Em suas séries fotográficas, como *Headshots* (2000-2002) e *Untitled Film Stills* (1977-1980), ela encarna personagens estereotipados, quase caricaturas de tipos sociais femininos que transitam entre o cinema, a moda e o cotidiano. Cada retrato de Sherman é uma

encenação que questiona a autenticidade da imagem e o papel que as mulheres são levadas a interpretar diante das câmeras (Figura 9). Sua obra ironiza a superficialidade e a repetição presentes na cultura visual, antecipando debates sobre identidade performada e a estética da simulação que hoje dominam as redes sociais.

Figura 9 – Cindy Sherman



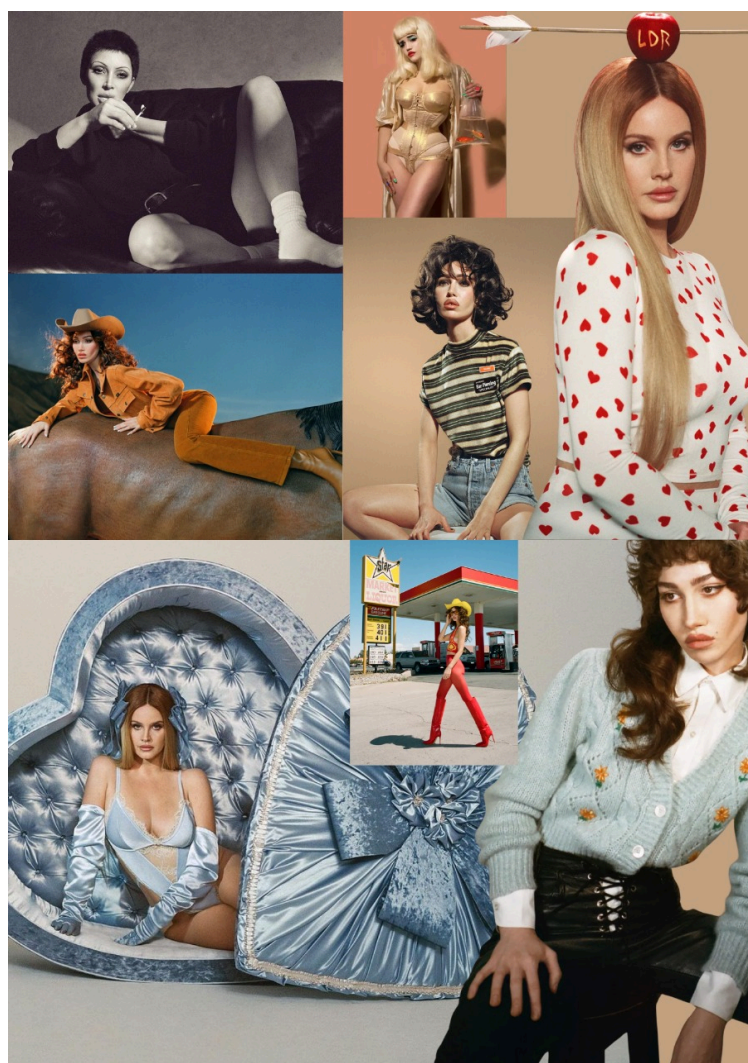
Fonte: As autoras (2026)

5.1.3 Nadia Lee Cohen

Já Nadia Lee Cohen trabalha em uma fronteira entre o cinema, a moda e a performance, construindo um universo visual hiperestilizado que expõe e ironiza os códigos da cultura de consumo e da imagem feminina. Em séries como *Hello, My Name Is* e campanhas para marcas como *Skims* e *Wrangler x Gant*, Cohen cria personagens que misturam glamour, estranheza e artificialidade. Sua estética

performada e cinematográfica dialoga com Cindy Sherman e Amalia Ulman, explorando a teatralidade da imagem digital e o modo como o corpo se torna um objeto de encenação (Figura 10). Essa mistura entre o real e o fabricado, entre o humano e o simulacro, é o que torna seu trabalho uma referência simbólica para este editorial, que também busca refletir sobre o esgotamento da autenticidade na cultura visual contemporânea.

Figura 10 – Nadia Lee Cohen



Fonte: As autoras (2026)

6 DESENVOLVIMENTO

No desenvolvimento, apresentamos como toda a pesquisa teórica se transforma em escolhas visuais e práticas para o editorial. Aqui explicamos o conceito central que guiou a criação das imagens e como chegamos às decisões que estruturam o projeto, desde o estilo dos looks até a seleção dos modelos.

As pranchas reunidas neste capítulo funcionam como base para a construção do editorial. Elas organizam as referências que orientaram nossas escolhas e mostram os principais elementos que queremos enfatizar: o excesso de tendências, a mistura de estéticas desarmônicas, a relação com as redes sociais e a forma como a Geração Z performa seu estilo hoje.

A partir delas, cada etapa da produção se torna mais clara, ajudando a visualizar o caminho que será seguido no editorial final. É aqui que teoria e prática se encontram, dando forma ao conceito que desenvolvemos ao longo do trabalho.

6.1 CONCEITO DO EDITORIAL

O editorial nasce da necessidade de transformar em imagem tudo o que discutimos teoricamente sobre a relação entre moda, identidade e excesso imagético na Geração Z. A proposta visual parte da própria lógica das redes sociais, onde tendência, persona e desejo se misturam de forma quase indissociável. Em vez de buscar harmonia, o editorial assume o ruído: looks construídos a partir da junção de microtendências que, à primeira vista, não conversam entre si, justamente para expor a desordem estética que marca o vestir contemporâneo. O objetivo não é reproduzir estéticas prontas, mas mostrar o que acontece quando todas elas se sobrepõem, como se os algoritmos tivessem colidido dentro de um guarda-roupa.

Assim, cada fotografia funciona como um pequeno estudo da superfície: aquilo que o sujeito veste, consome e posta como forma de se mostrar e de tentar ser visto.

Ao unir elementos destoantes, roupas que disputam atenção, acessórios que parecem vir de mundos diferentes, poses que remetem mais à autopromoção do que à espontaneidade, o editorial busca tornar palpável o paradoxo vivido pela Geração

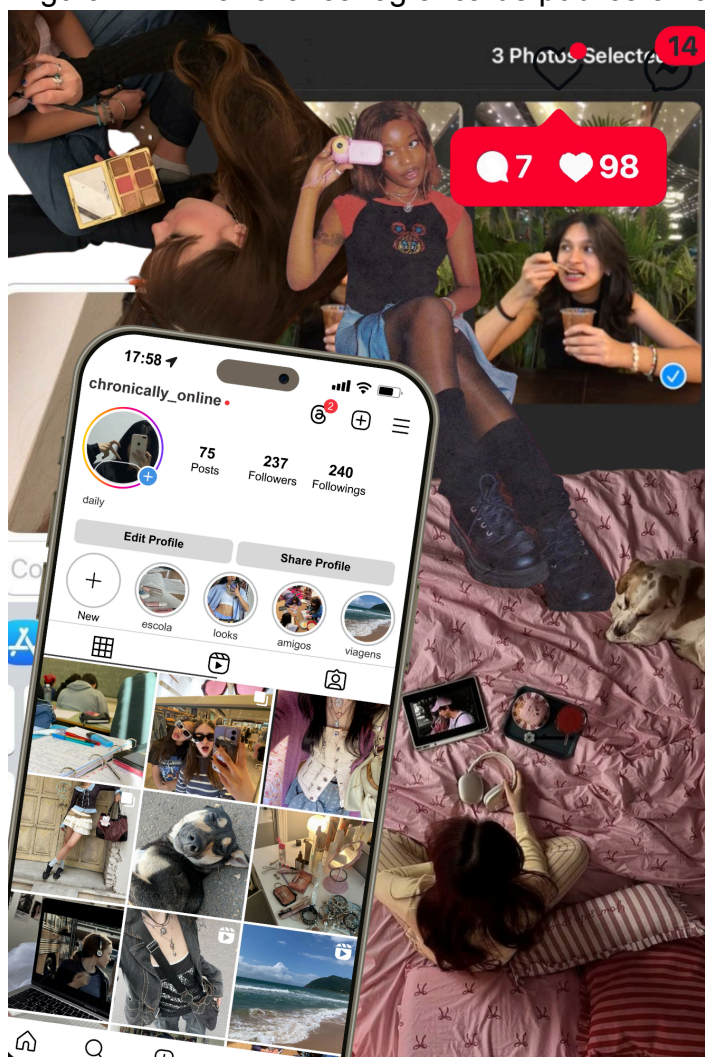
6.1.1 Público-alvo

O editorial tem como público jovens mulheres da Geração Z que cresceram em meio à presença constante das redes sociais e que enxergam nelas um espaço de expressão, reconhecimento e conflito. São adolescentes e jovens adultas que vivem a simultaneidade entre o real e o digital, transitando por plataformas como Instagram, TikTok e Pinterest, onde a aparência é também uma narrativa de si.

Mais do que consumidoras de moda, esse público performa o vestir como forma de pertencer, comunicar humor, estado emocional e estética de momento. São mulheres que buscam autenticidade, mas que, ao mesmo tempo, se veem presas às dinâmicas da repetição e da comparação. Entre a nostalgia e o excesso, constroem um visual híbrido que mistura o despretensioso e o cuidadosamente encenado — o “caótico arrumado” das redes.

Essas jovens vivem o paradoxo entre o desejo de ser única e a necessidade de se enquadrar nas tendências que circulam online. A moda, para elas, não é apenas sobre roupa, mas sobre imagem e experiência compartilhada. Por isso, o editorial se volta a esse público como um espelho e uma provocação: traduzir, em linguagem visual, o modo como essa geração se vê e se fabrica diante da câmera (Figura 12).

Figura 12 – Prancha iconográfica de público-alvo



Fonte: As autoras (2026)

6.1.2 Locação e iluminação

A locação escolhida para o editorial é um estúdio fotográfico de fundo branco, com iluminação controlada e ambiente neutro. A ideia é trabalhar em um espaço que não roube atenção dos looks, mas que ajude a destacar o excesso de informações visuais presentes nas roupas, maquiagens, poses e acessórios. O estúdio funciona como uma tela limpa, permitindo que a estética das redes sociais apareça de forma mais evidente, já que o foco ficará totalmente nas modelos, nos contrastes entre os elementos e na forma como cada composição é construída. Esse cenário também facilita transitar enquadramentos ao longo da produção, mantendo coerência visual com o resto do conceito do editorial (Figura 13).

Figura 13 – Prancha iconográfica de locação



Fonte: As autoras (2026)

6.1.3 Modelos

A escolha das modelos acompanha diretamente o público-alvo definido ao longo do trabalho: jovens mulheres da Geração Z que performam sua identidade principalmente pelas redes sociais. Por isso, buscamos rostos que representassem de forma autêntica esse universo cotidiano, onde a câmera do celular, a pose espontânea e a estética “postável” fazem parte da rotina visual dessas meninas.

As modelos selecionadas carregam exatamente essa linguagem. São jovens que poderiam facilmente aparecer no feed do Instagram ou nos vídeos do TikTok, com

uma presença natural em ambientes informais e registros que parecem capturados no fluxo do dia. Essa familiaridade com o modo como a Geração Z se fotografa cria uma identificação imediata com as imagens do editorial.

Além disso, as modelos traduzem de forma direta aquilo que discutimos ao longo do trabalho: mesmo partindo de uma estética e um lugar bastante semelhante, cada uma carrega pequenos gestos, expressões e modos de se apresentar que revelam nuances dentro desse padrão. São diferenças sutis, mas que ajudam a mostrar como a estética da Geração Z é construída por camadas que se acumulam e mudam rápido, sempre influenciadas pelo ritmo das micro tendências e pelo cotidiano superexposto das redes. Essas variações mínimas, que às vezes parecem quase imperceptíveis, já são suficientes para mostrar como o estilo hoje se fragmenta e se reorganiza o tempo todo.

A escolha, portanto, não foi apenas visual. Ela responde ao tema, ao público e ao conceito geral do editorial, aproximando as imagens do contexto real dessas jovens e do modo como elas constroem sua presença digital (Figura 14).

Figura 14 – Prancha iconográfica de modelos

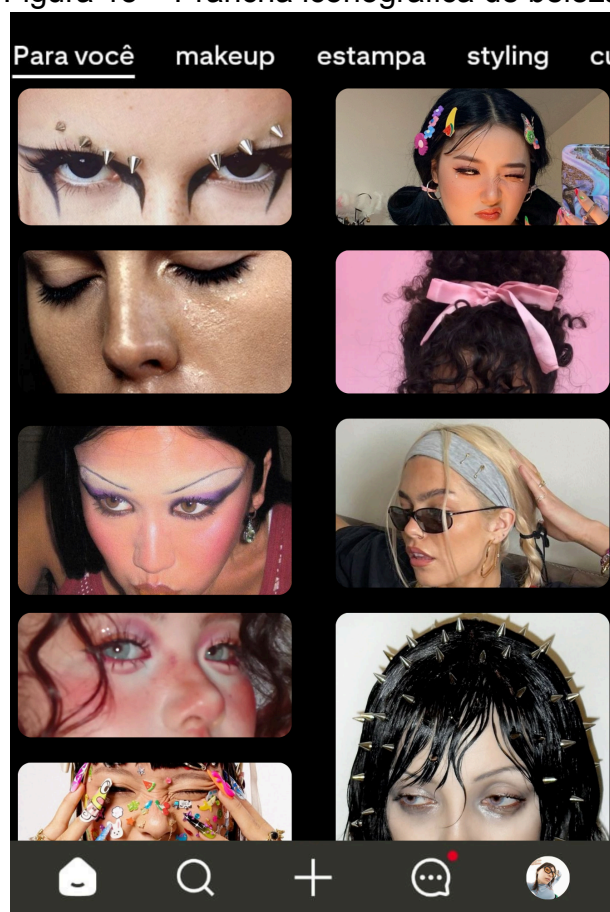


Fonte: As autoras (2026)

6.1.4 Beleza

A beleza segue uma lógica própria dentro do editorial: ela nunca acompanha o look. É sempre o oposto, sempre o inesperado. Uma maquiagem super delicada com cílios grandes aparece junto de um look pesado ou esportivo; já um visual mais escuro e dramático surge combinado com roupas super coloridas ou românticas. A ideia é justamente quebrar a expectativa, criando um contraste que evidencia essa falta de coerência típica do excesso de referências online. A maquiagem entra como mais uma forma de reforçar essa sensação de sobrecarga, onde cada parte do corpo parece contar uma história estética diferente. É simultaneamente uma camada e uma crise estética de identidade (Figura 15).

Figura 15 – Prancha iconográfica de beleza

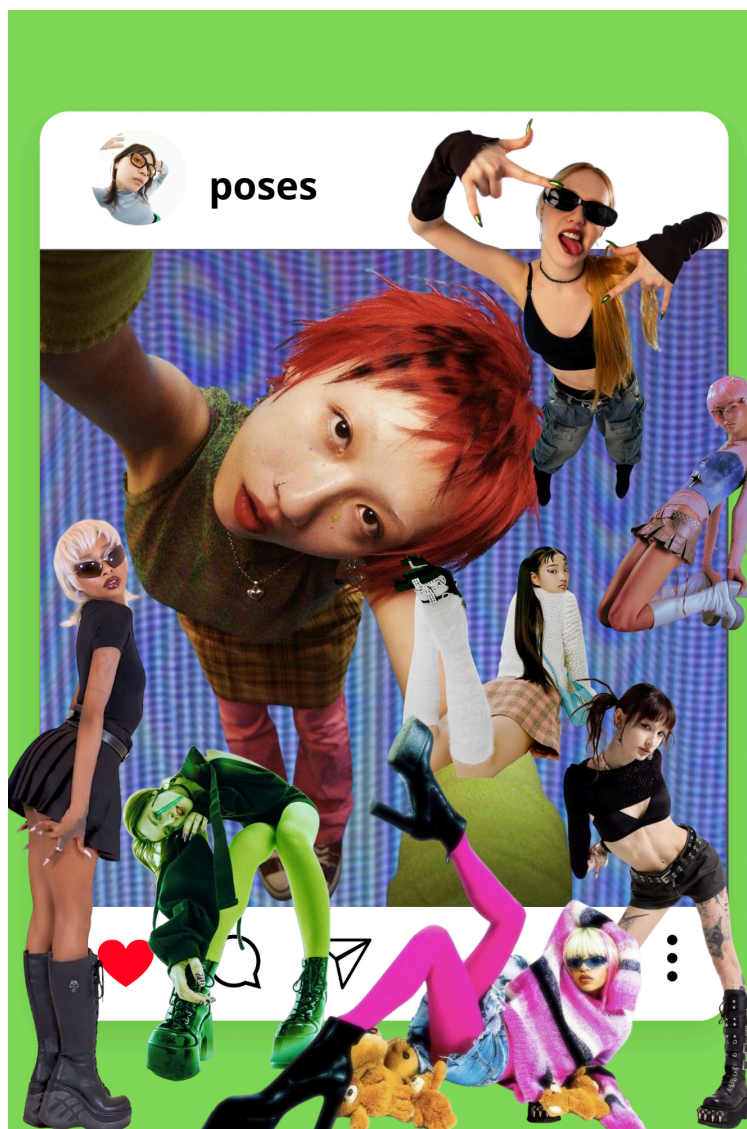


Fonte: As autoras (2026)

6.1.5 Poses

As poses foram pensadas para remeter diretamente ao ambiente das redes sociais, por isso são propositalmente exageradas e quase sempre na vertical, como se tivessem sido feitas para um Reels ou TikTok. Nada muito natural, é o “estar performando para a câmera” o tempo todo. Essa postura ajuda a reforçar a estética digital do editorial e cria um clima que se aproxima do tipo de imagem que circula diariamente nas plataformas, onde tudo parece produzido para ser visto, curtido e replicado (Figura 16)

Figura 16 – Prancha iconográfica de poses



Fonte: As autoras (2026)

6.1.6 Acessórios

Os acessórios do editorial seguem a lógica do excesso que aparece em nossas referências: tudo se junta, nada combina, e justamente por isso funcionam dentro desse caos proposital. São elementos que a Geração Z mistura o tempo inteiro, pérolas falsas com spikes, laços gigantes com correntes pesadas, chaveiros absurdos pendurados em bolsas minúsculas. Essa mistura é um reflexo direto do consumo acelerado das microestéticas online, onde qualquer objeto pode virar “item indispensável” de uma trend por algumas semanas. A ideia aqui é usar os acessórios como ruído visual, criando camadas que reforçam essa estética bagunçada, saturada e um pouco estranha que buscamos trabalhar (Figura 17).

Figura 17 – Prancha iconográfica de acessórios



Fonte: As autoras (2026)

6.1.7 Vestuário

O vestuário parte do mesmo princípio: nada precisa fazer sentido. As peças foram pensadas para parecerem tiradas de estéticas totalmente diferentes e jogadas no mesmo look. Saias sobre calças, casacos esportivos com renda, meias coloridas com sapatos pesados, combinações improváveis que normalmente não apareceriam juntas. A intenção é mostrar como o estilo pessoal da Geração Z acaba sendo formado nesse atrito entre microtendências que se anulam e se sobrepõem. Por isso, os looks têm esse ar de montagem rápida, quase impulsiva, como se fossem compostos a partir de um feed bagunçado onde cada scroll adiciona uma camada nova (Figura 18).

Figura 18 – Prancha iconográfica de vestuário



Fonte: As autoras (2026)

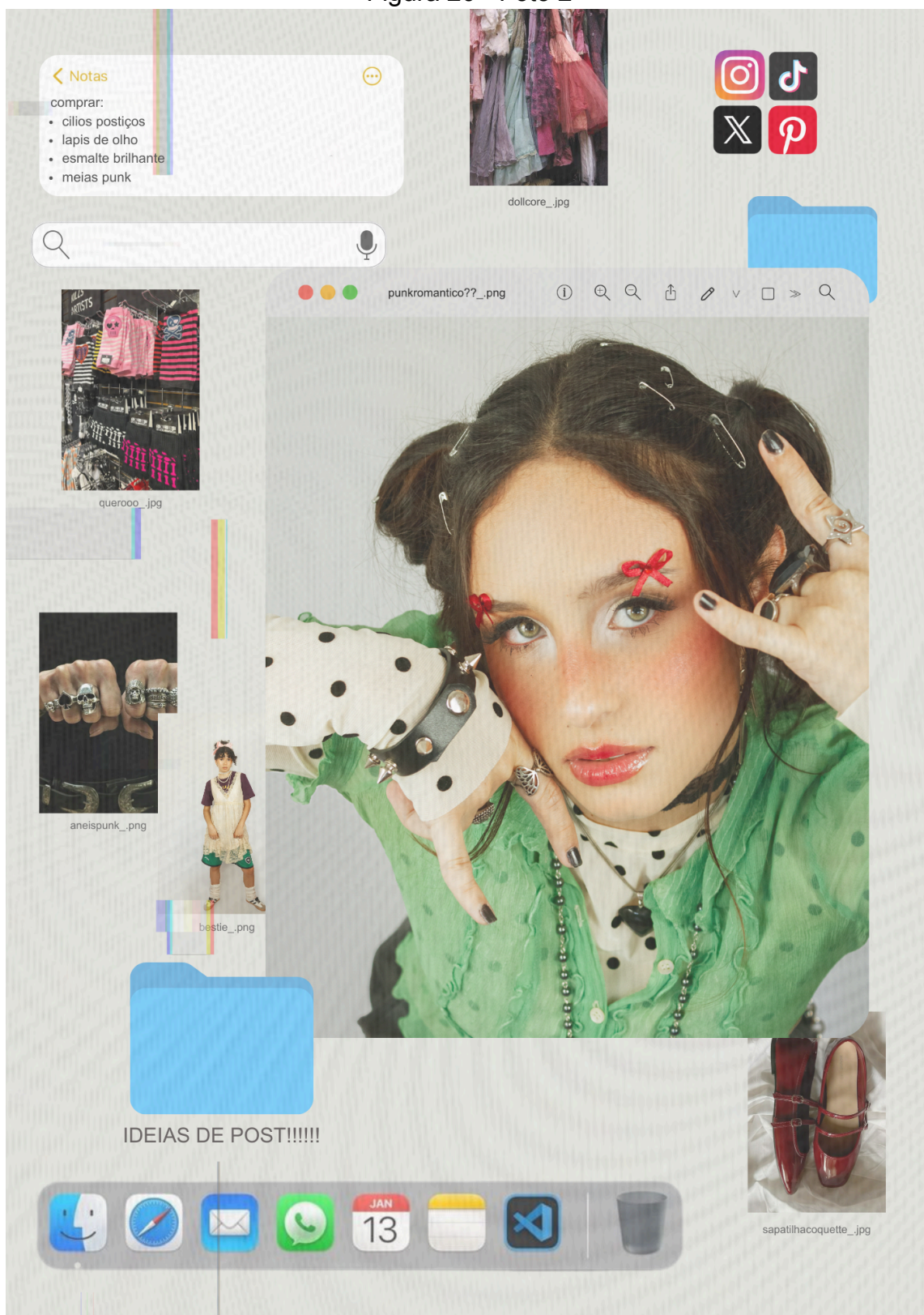
7 GET READY WITH ME

Figura 19 - Foto 1



Fonte: As autoras (2026)

Figura 20 - Foto 2



Fonte: As autoras (2026)

Figura 21 - Foto 3



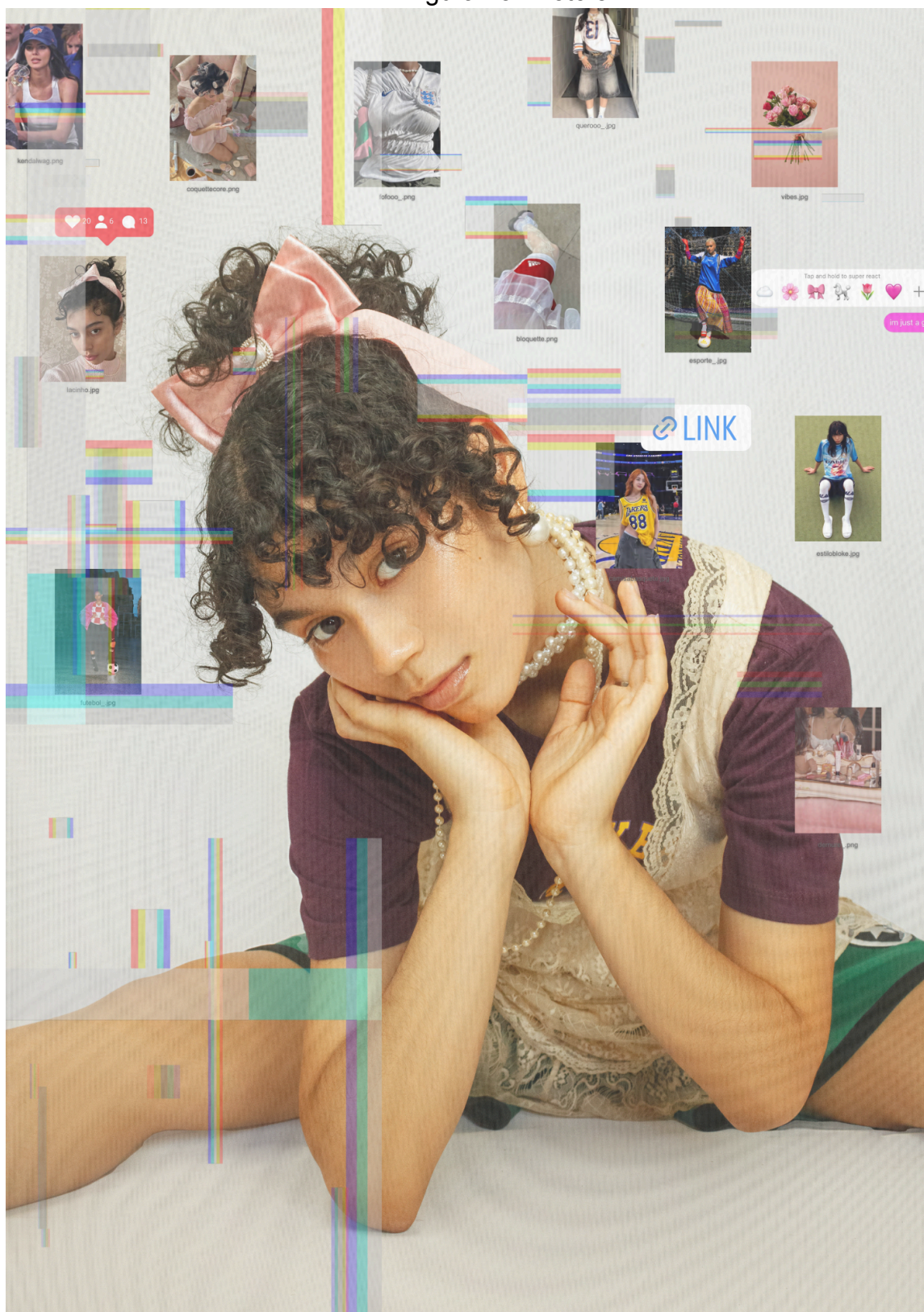
Fonte: As autoras (2026)

Figura 22 - Foto 4



Fonte: As autoras (2026)

Figura 23 - Foto 5



Fonte: As autoras (2026)

Figura 24 - Foto 6



Fonte: As autoras (2026)

Figura 25 - Foto 7



Fonte: As autoras (2026)

Figura 26 - Foto 8



Fonte: As autoras (2026)

Figura 27 - Foto 9



Fonte: As autoras (2026)

Figura 28 - Foto 10



Fonte: As autoras (2026)

Figura 29 - Foto 11



Fonte: As autoras (2026)

Figura 30 - Foto 12



Fonte: As autoras (2026)

Figura 31 - Foto 13



Fonte: As autoras (2026)

7.1 MEMORIAL DESCRITIVO

Ao trabalhar com a mistura de microtendências desarmônicas, com o excesso de informação visual e com uma estética inspirada nas redes sociais, o editorial procura evidenciar o colapso do próprio conceito de estilo pessoal. Procuramos retratar o que aconteceria se uma garota da Geração Z resolvesse abrir seu guarda-roupa e decidisse escolher suas peças de maneira aleatória. A beleza e as sobreposições de peças com estéticas dissonantes funcionam como um retrato do excesso, da instabilidade estética e dificuldade na criação de uma identidade visual contínua que marcam o vestir da Geração Z.

7.2 TABELA DE CUSTOS

Tabela 1 - Custos do editorial

Get Ready With Me: As Trends dos Adolescentes da Geração Z e o Fim do Estilo Pessoal				
Descrição do material	Quantidade	Fornecedor	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Fotógrafa	5 horas			R\$ 550,00
Maquiador	3 looks			R\$ 450,00
Presilhas de Cabelo	2 pares	chines	R\$ 6,99	R\$ 13,98
Anéis infantis	4	chines	R\$ 3,99	R\$ 15,96
Fita dupla face	1	chines	R\$ 5,99	R\$ 5,99
Cartelas de adesivo	4 cartelas	chines	R\$ 4,99	R\$ 19,96
Pulseiras de mola	1 pacote	chines	R\$ 5,99	R\$ 5,99
Pulseiras infantis	2 pacotes	chines	R\$ 6,49	R\$ 12,98
Pulseiras infantis	4	chines	R\$ 11,99	R\$ 47,96
Pins para touca amarela	8 pins	Bela pedrarias	R\$ 2,75	R\$ 21,90

Sapatilha Vermelha	1 par		R\$ 40,00	R\$ 40,00
Transporte	4 ubers		R\$ 20,55	R\$ 82,20
Lanche da equipe		Bahamas		R\$ 43,93
Total	-	-	-	R\$1310,85

Fonte: Autoria própria (2025).

7.3 CRÉDITOS DO EDITORIAL

Direção criativa, produção e styling: Emília Silveira (@emiliascs) e Luiza Carvalho Curzi (@loginlu)

Fotografia e tratamento de imagem: Evelyn Gonçalves (@evgoncalves)

Maquiagem: Lucas Melo (@oluskmelo)

Modelos: Sarah Soranço (@sarahsoranco) e Leticia Estellet (@leticiaestellet)

Acervo: Emília Silveira (@emiliascs), Luiza Carvalho Curzi (@loginlu), Juliana Lewer (@julewer) e Iasmim Millena (@iasmim.millena)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se compreender de que forma as redes sociais têm influenciado a construção do estilo pessoal da Geração Z, especialmente a partir da circulação acelerada de tendências e estéticas online. A pesquisa partiu da observação de conteúdos como os vídeos de *Get Ready With Me* e das microestéticas que se popularizam nas plataformas digitais, entendendo a moda não apenas como vestimenta, mas como uma linguagem visual profundamente ligada à performance, à imagem e ao desejo de reconhecimento.

Foi possível perceber que, para essa geração, o vestir deixou de ser apenas uma escolha individual e passou a funcionar como um modo de comunicação constante. A aparência se tornou parte central da experiência cotidiana, sendo construída, exibida e validada em ambientes digitais marcados pela repetição, pela visibilidade e pelo engajamento. Nesse contexto, o estilo pessoal não desaparece completamente, mas se fragiliza, passando a ser atravessado por códigos coletivos que se atualizam rapidamente e dificultam a criação de uma identidade visual contínua.

O estudo teórico e as produções artísticas e de moda analisadas mostram que a busca por autenticidade convive com um cenário de forte padronização estética. Mesmo diante de inúmeras opções de estilos e referências, o que se observa é a recorrência de imagens semelhantes, corpos enquadrados e combinações previsíveis, ainda que apresentadas como únicas. Essa contradição revela um dos principais paradoxos da Geração Z: o desejo de ser diferente em um ambiente que recompensa a repetição. A estética, nesse sentido, torna-se um confronto entre singularidade e homogeneização. Esta é a crise da hiper individualização como esfacelamento das identidades, a crise que se identifica no casal de nômades digitais no romance *“As perfeições”*, de Vincenzo Latronico, ou nas milhares de postagens que Giselle Beiguelman (2021), percebe inundar, hoje, o mundo e tensionar a experiência sinestésica da vida.

Como desdobramento prático da pesquisa, o editorial de moda desenvolvido buscou traduzir visualmente essas discussões. Ao trabalhar com a mistura de microtendências desarmônicas, com o excesso de informação visual e com uma estética inspirada nas redes sociais, o editorial não propõe um novo estilo, mas evidencia o colapso do próprio conceito de estilo pessoal. As imagens funcionam

como um retrato do excesso, da sobreposição e da instabilidade estética que marcam o vestir da Geração Z.

REFERÊNCIAS

Bibliografia acadêmica

BARBOSA, Livia; Campebell, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes (POD), 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem**: Vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Editora Ubu, 2021.

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. Estudos da [nova] peste: pornografia, redes sociais e hiperimagem. **Simbiótica. Revista Eletrônica**, 9(1), 106-125, 2022. DOI: 10.47456/simbitica.v9i1.38303.

FISHER, Mark. **Realismo Capitalista**: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo? São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

HJARVAR, Stig. **Midiatização**: Conceituando a mudança social e cultural. Matrizes, v. 8, nº 1, São Paulo, p. 6–26, jan./jun. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sacração da autenticidade**. Coimbra: Edições 70, 2022.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MELO, Laura Leticia Pessoa; COSTA, Andréa Fernanda de Santana. **A estetização do cotidiano e a construção identitária na moda entre a geração Z**. 18 out. 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/1949/1347>. Acesso em: 18 mar. 2025.

ORTIZ, Renato. **Influência**. São Paulo: Alameda, 2025.

POMPEI, Telêmaco; GOUVEIA, Luís Manuel Borges; RAMOS, Paulo Fonseca Matos da Silva. **Redes sociais**: influência, identidade e diferença na contemporaneidade. Em *Sociedade*, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 93–111, 2022. DOI: 10.5752/P.2595-7716.2021v3n2p93-111.

Bibliografia jornalística, literária e crítica cultural

GARCIA, Ana Luiza Gouveia. **A era do consumo excessivo e da falta de identidade na moda da geração Z.** Dezembro de 2022. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/12249/1/2S2022_Ana%20Luiza%20Gouveia%20Garcia_OD1246.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2025.

LATRONICO, Vincenzo. **As perfeições.** São Paulo: Todavia, 2025.

LE, Mina. **The death of personal style.** YouTube, 27 nov. 2024. Disponível em: https://youtu.be/pXtBFiF_32k?si=HywkiwfjhJ6r0Ek. Acesso em: 19 mai. 2025.

VOGUE BUSINESS. **Gen Z broke the marketing funnel.** 2025. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/gen-z-broke-the-marketing-funnel>. Acesso em: 15 mai. 2025.

WGSN. **A equação da geração Z.** 2018. Disponível em: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf. Acesso em: 11 ago. 2025.