



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM TÊXTIL E MODA**

ISADORA ROCHA PINTO

**A CORRUPÇÃO DA BELEZA E A PERDA DO SENSO ESTÉTICO NA MODA
ATUAL**

AMERICANA, SP

2022

ISADORA ROCHA PINTO

**A CORRUPÇÃO DA BELEZA E A PERDA DO SENSO ESTÉTICO NA MODA
ATUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Imagem Pessoal

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2022

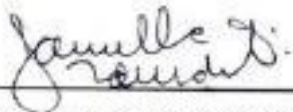
ISADORA ROCHA PINTO

A CORRUPÇÃO DA BELEZA E A PERDA DO SENSO ESTÉTICO NA MODA
ATUAL

Trabalho de graduação
apresentado como exigência
parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Têxtil e Moda em
2022 pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – FATEC/ Americana.

Data de aprovação: 02/12/2022

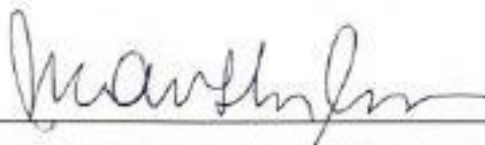
Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Maria Alice Ximenes Cruz (Membro)

Doutora

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Edison Valentim Monteiro (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto em especial à memória de minha avó materna Maria Vitória, que sempre me incentivou e mostrou a beleza em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar e aos meus pais, minha irmã Luisa e minhas avós por toda ajuda e apoio demonstrado ao longo de todo o período em que me dediquei a este trabalho. E agradeço também a minha professora orientadora Daniela Romanatto por todo suporte e direção.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão do curso de têxtil e moda, tem como objetivo estudar e entender as diferenças reais entre o belo, o feio e o gosto pessoal, além da corrupção da beleza e a perda do senso estético na moda atual.

Num primeiro momento se abordará a definição do belo por meio da história da arte em diversos períodos e de seu oposto, a feiura assim como o gosto pessoal. Consequente, será explicado como o senso estético é formado e de que forma ele é afetado pelas referências de moda da atualidade.

Num segundo momento, será apresentado um panorama da sociedade do espetáculo e o consumo, trazendo o cenário de alienação que se vive e a questão da importância da imagem pessoal comunicação dos elementos de design.

E posteriormente se falará da questão das tendências de moda atuais que estão cada vez mais grotescas, hiper sexualizadas e feias e sua disseminação através da mídia, artistas e *influencers* nas redes sociais principalmente no Instagram e TikTok.

Palavras-chaves: Moda; Beleza; Senso estético.

ABSTRACT

The present work of conclusion of the course of textile and fashion, has as objective to study and to understand the real differences between the beautiful, the ugly and the personal taste beyond the corruption of the beauty and the loss of the aesthetic sense in the current fashion.

At first, the definition of beauty will be addressed through the history of art in different periods and its opposite, ugliness, as well as personal taste. Therefore, it will be explained how the aesthetic sense is formed and how it is affected by current fashion references.

In a second moment, an overview of the society of spectacle and consumption will be presented, bringing the scenario of alienation that is lived and the question of the importance of the personal image communication of design elements.

And later, the issue of current fashion trends that are increasingly grotesque, hyper sexualized and ugly and their dissemination through the media, artists and influencers on social networks mainly on Instagram and TikTok will be discussed.

Key words: Fashion; Beauty; Aesthetic sense.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Verdade	12
Figura 2: Agesandro, Atenodoro e Polidoro: Grupo de Laocoonte, século I a.C.	12
Figura 3: Linha do tempo do belo na arte	13
Figura 4: Maestà, Pintura de Duccio,1308	13
Figura 5: Homem Vitruviano, 1490, Leonardo da Vinci	14
Figura 6: Guernica, Picasso (1937)	15
Figura 7: Fonte, Marcel Duchamp (1917)	18
Figura 8: Jackson Pollock, Blue Poles ou Number 11 (1952)	19
Figura 9: Saco de chips Balenciaga	20
Figura 10: "Vorm - Fellows - Attitude" (2018) e Vermeer, "Moça com brinco de pérola" (1665)	21
Figura 11: Bolsa com formato de pênis do artista Stef Van Looveren	22
Figura 12: Desfile Balenciaga na lama	22
Figura 13: Paris Sneaker – Balenciaga	23
Figura 14: Look Balenciaga Primavera 2023	23
Figura 15: Ninho pássaro	25

SUMÁRIO

1	10	
2	11	
2.1	11	
2.2	16	
2.3	23	
3	28	
3.1	31	
4	41	
5	46	
Referências		33

1 INTRODUÇÃO

A beleza conecta o ser humano com algo imaterial, é ligada ao que é Bom e Verdadeiro, e é agradável aos nossos olhos. Vivemos em um mundo em que muitas coisas estão desconexas e muitos valores invertidos. A alienação atual faz com que as pessoas não deem valor ao que é belo, verdadeiro e bom principalmente na moda, muito semelhante ao que acontece no conto “A roupa nova do Rei” (1837), de Hans Christian Andersen, uma metáfora à sociedade da época, em que todos vivem em função de modismos e não questionam os padrões comportamentais que os rodeiam.

Neste cenário, pensou-se de que forma a relativização do belo e as referências de moda atuais, através das mídias, estão influenciando o senso estético e como isso afeta o vestir das mulheres.

Para responder a esta questão, a pesquisa pretende apurar a possibilidade de que com a falta de acesso à cultura, o meio que estão inseridas e a vida corrida no dia a dia, as mulheres estão perdendo a sensibilidade, criando uma relativização da beleza e confusão do senso estético e resultando numa dificuldade grande na hora de se vestir; ou até de que estão sendo influenciadas inconscientemente pela mídia, artistas e *influencers* nas redes sociais a normatizar uma moda vulgar e feia, resultando na incapacidade diferenciar o belo nas roupas.

A pesquisa se justifica por conta, cada vez mais urgente, da necessidade de entender de que forma a corrupção e relativização do belo interfere na vida e forma que as mulheres se vestem atualmente. Além disso, com o aprofundamento da pesquisa também será possível entender qual a origem e o destino que essa corrupção da beleza na moda está levando.

Para a realização deste projeto, serão realizadas pesquisas com o objetivo de estudar a história da arte, o conceito de beleza, senso estético e simbolismo e tendências através de pesquisas em livros, sites e artigos especializados no assunto.

2 O BELO, O FEIO E O GOSTO

Como já mencionado na introdução, atualmente o mundo parece viver um momento em que muitos valores estão invertidos. Em seu livro “História da beleza”, Umberto Eco (2004, p.8) diz:

“Belo” – junto com “gracioso”, “bonito” ou “sublime”, “maravilhoso”, “soberbo” e expressões similares – é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom. Se, no entanto, julgamos com base em nossa experiência cotidiana, **tendemos a definir como bom aquilo que não somente nos agrada, mas que também gostaríamos de ter**. Infinitas são as coisas que consideramos boas: um amor correspondido, uma honesta riqueza, um quitute refinado, e em todos esses casos desejaríamos possuir tal bem. É um bem aquilo que estimula o nosso desejo. Mesmo quando consideramos boa uma ação virtuosa, gostaríamos de tê-la realizado nós mesmos, ou nos propomos a realizar uma outra tão meritória quanto aquela, incitados pelo exemplo daquilo que consideramos ser um bem. (Grifo nosso)

Na contracapa do livro, Eco coloca uma frase de Charles Baudelaire que também coloca a beleza, a feiura e o gosto em reflexão: “O belo é sempre bizarro. Não digo que seja voluntariamente, friamente bizarro, pois, em tal caso, seria um monstro fora dos trilhos da vida. Digo que contém sempre aquele pouco de estranheza que o faz ser particularmente Belo”.

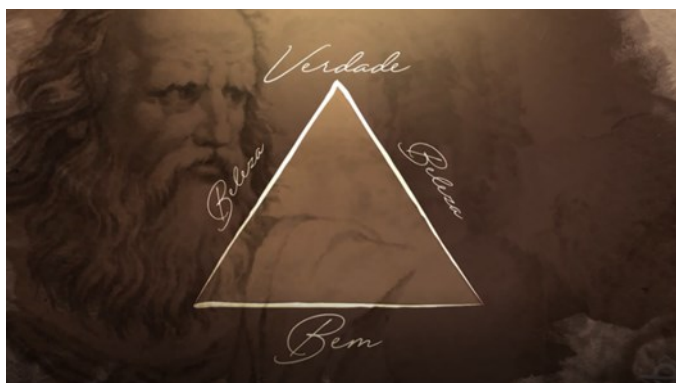
Com isto, se faz necessário expandir a pesquisa sobre estes termos.

2.1 A beleza

A beleza tem sido essencial para a civilização por mais de dois mil anos. A filosofia grega buscou trazer luz sobre diversos questionamentos que afligiam a razão humana, dentre eles, o que é a beleza. Segundo Roger Scruton (2009), eles argumentavam que através da percepção da beleza, se consegue moldar o mundo como lar. Mas nas palavras do autor, em seu documentário “Why beauty matters?”, nosso mundo virou as costas para a beleza e por esse fato, nos encontramos rodeados de feiura e alienação.

Para entender o verdadeiro conceito e significado da Beleza, é preciso voltar um pouco à história da arte, na Grécia, onde, segundo consta, Platão (340 a.C.) foi o primeiro a formular a pergunta “o que é belo?”. Segundo Romanato (2020, p. 21), a resposta seria que “é tudo que é bom, verdadeiro e perfeito. Desta forma, os gregos acreditavam que as artes, em especial a pintura e a escultura, deveriam representar a beleza ideal, ou seja, deveria representar o corpo humano de forma harmônica e proporcional”.

Figura 1: Verdade



Fonte: BRASIL PARALELO, 2022.

Ainda na Grécia Antiga, a beleza tinha uma relação muito forte com a objetividade e Platão se refere ao belo como uma “meta” a ser alcançada por todos, uma perfeição inatingível, mas que deve ser buscada.

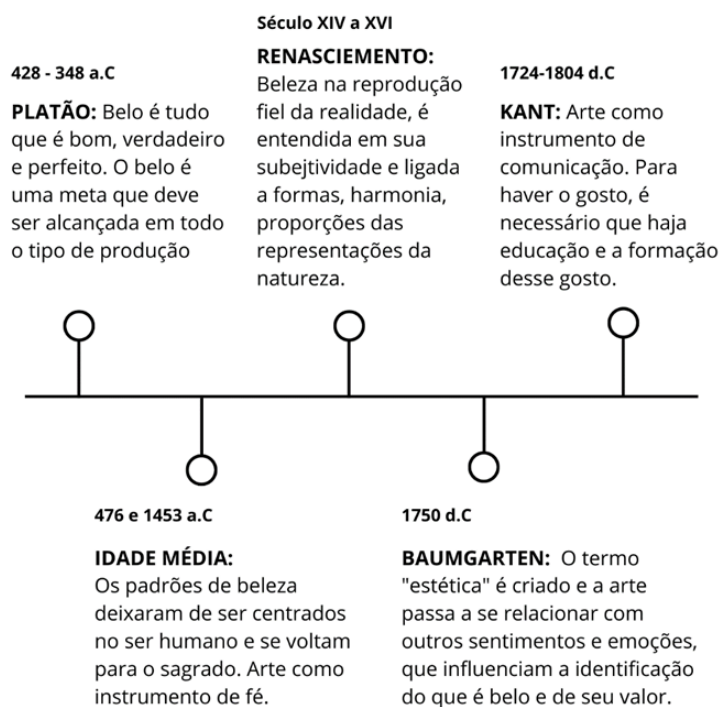
Figura 2: Agesandro, Atenodoro e Polidoro: Grupo de Laocoonte, século I a.C.



Fonte: ECO, 2004, p. 46.

Em uma linha do tempo do belo na arte, como se vê na imagem a seguir, alguns períodos são relevantes para este estudo.

Figura 3: Linha do tempo do belo na arte



Fonte: Da autora, 2022.

Na Idade Média (476 – 1453), a beleza tinha uma relação com o divino, muito associada à fé, por conta da igreja católica (e uma das maiores incentivadoras e financiadoras da arte). Nesse momento a arte foi utilizada como instrumento a serviço da fé. “Os padrões de beleza deixaram de ser centrados no ser humano e se voltam para o sagrado. A beleza passa a ser criticada como símbolo de vaidade, passando-se a ter o divino como algo muito mais importante que à aparência física”. (Romanato, 2020, p. 23)

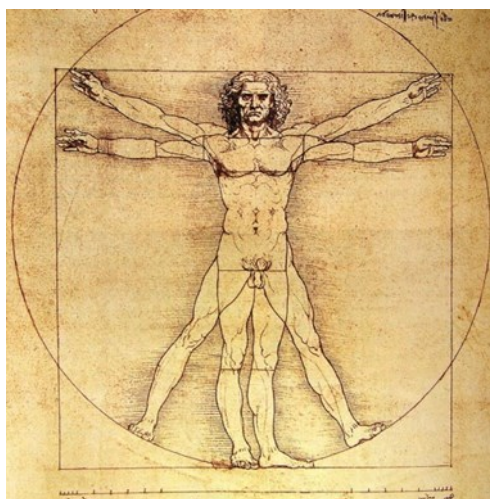
Figura 4: Maestà, Pintura de Duccio, 1308



Fonte: CARVALHO, 2017.

Passando para o período Renascentista, há um afastamento da questão da arte como instrumento da fé, passando a ter significado de técnica apurada, dando mais relevância ao artista. Romanato (2020, p. 23) aponta que “o Renascimento faz renascer a cultura Clássica e a revalorização do ser humano”. Nesse momento, a beleza está relacionada à técnica, a reprodução fiel da realidade, sendo entendida em sua subjetividade e muito ligada a formas, harmonia, proporções das representações da natureza. Esse foi o período que reviveu a antiga cultura greco-romana, com muitos progressos nas artes, sendo a perspectiva o principal deles”.

Figura 5: Homem Vitruviano, 1490, Leonardo da Vinci



Fonte: ECO, 2004, p. 81

Chegando na modernidade, o filósofo Alexander Gottlieb Baumgarten (1717-1762) cunha o termo “estética” e estabeleceu essa disciplina como um campo distinto da investigação filosófica. Segundo Menezes (s/d), o filósofo fala da reprodução da beleza pela arte e da importância do estudo do belo e a estética como um campo de conhecimento. A arte passa a se relacionar com outros sentimentos e emoções, que influenciam a identificação do que é belo e de seu valor.

Confrontando a sabedoria acumulada por séculos de tentativa e erro, a arte moderna buscou romper com a tradição e fundamentar um novo valor de beleza. Não há mais a representação do homem, da natureza ou da fé, a arte passa a refletir a essência dos delírios do homem moderno e sua arrogância, como aponta Robert Florczaq, no documentário “O fim da beleza” (BRASIL PARALELO, 2022). Baseando-

se na ideia relativista, a nova compreensão do que é belo não estaria mais associada aos valores clássicos, mas sim a uma percepção do espectador.

Figura 6: Guernica, Picasso (1937)



Fonte: ARTREF, 2022.

Para o filósofo Roger Scruton (1944-2020), em seu livro intitulado “Beleza” (2013, p. 9), “a beleza pode ser reconfortante, perturbadora, sagrada e profana; pode revigorar, encantar, inspirar, atemorizar”, podendo exercer influência sobre as pessoas de inúmeras formas. “Não obstante, jamais é vista com indiferença: exige nossa atenção; fala-nos diretamente, como a voz de um amigo íntimo. Se há alguém indiferente à beleza, sem dúvida, é porque não a percebe”.

Percebemos a beleza em objetos concretos e ideias abstratas, em obras da natureza e em obras de arte, em coisas, animais e pessoas, em objetos, qualidades e ações. À medida que a lista aumenta e passa a abarcar praticamente toda categoria ontológica (existem proposições belas e mundos belos, evidências belas e lesmas belas, quiçá até doenças e mortes belas), torna-se claro que não estamos descrevendo propriedades como forma, tamanho ou cor, as quais se fazem indiscutivelmente presentes a todos os que vivem no mundo físico. (SCRUTON, 2013, p. 11)

Neste sentido, em seu documentário “Why beauty matters?”, Scruton (2009) fala que:

Se pedisse a qualquer pessoa educada entre 1750 e 1930 para descrever o objetivo da poesia, da arte e da música, elas teriam respondido: a beleza. E se você perguntasse o motivo disso, aprenderia que beleza é um valor tão importante quanto a bondade e a verdade. Então, após o século XX a arte gradativamente se focou em perturbar e quebrar tabus morais. Não era beleza, mas originalidade, atingida por quaisquer meios e a qualquer custo moral, que ganhava prêmios.

O belo nasce de um sentimento humano de prazer universal e da capacidade humana de julgar essa informação nos objetos (como as roupas, por exemplo) em uma espécie de jogo entre imaginação e o entendimento que promoveriam a manifestação do belo por meio de sensações, sentimentos de prazer no sujeito.

Hoje, com a vida no automático, as pessoas olham, mas não enxergam o mundo à sua volta. Acordam de manhã, se vestem, tomam um café, pegam suas coisas e vão trabalhar. Vive-se num ritmo que não é natural, com um turbilhão de informações desconexas chegando a cada minuto, pouco a pouco nos tirando do eixo, ficando assim menos sensíveis, mais brutos e até desatentos para o que realmente importa. Não há tempo para observar, refletir, admirar e contemplar. A sociedade vem perdendo as referências de beleza e as consequências disso estão também na moda e no próprio vestir.

Nas palavras de Robert Flórczak “a beleza é imensamente importante na vida e no mundo porque ela realça tudo, não só o mundo à nossa volta, mas a nós seres humanos também. A beleza pode mudar o mundo, pode mudar pensamentos e pode mudar comportamentos” (BRASIL PARALELO, 2022).

Em geral, em todo caso, parece que a experiência do belo provoca aquilo que Kant (crítica do juízo) definia como prazer sem interesse: enquanto temos desejo de possuir tudo aquilo que nos parece agradável ou de participar de tudo aquilo que nos parece bom, exclui qualquer desejo de posse ou de consumo. (ECO, 2007, p. 19)

Por fim, os conceitos de belo e feio são relativos aos vários períodos históricos ou às várias culturas, o que leva ao questionamento de que se a beleza está nos olhos de quem vê, o que a moda atual diz sobre nós mesmos?

Há uma passagem célebre de Xenófanes de Cólofon, um dos filósofos pré-socráticos, que recita: "Mas se mãos tivessem os bois e os cavalos e os leões e pudessem com as mãos desenhar e criar obras como os homens, semelhantes aos cavalos o cavalo representaria os deuses, e o boi semelhantes aos bois, e lhes dariam corpos como os que eles mesmos têm" (Clemente de Alexandria, Tapeçarias, V, 110). (ECO, 2004, p.14)

2.2 A feiura

A primeira e mais completa obra “Estética do feio”, elaborada em 1853 por Karl Rosenkranz, traça uma analogia entre o feio e o mal moral. Como o mal e o pecado se opõem ao bem, do qual são o inferno, assim o feio é o “inferno do belo”. Rosenkranz retoma a ideia tradicional de que o feio é o contrário

do belo, uma espécie de possível erro que o belo contém em si, de modo que toda estética, como ciência da beleza, é obrigada a enfrentar também o conceito de feiura. Mas é justamente quando passa das definições abstratas para uma fenomenologia das várias encarnações do feio que ele nos faz entrever uma espécie de “autonomia do feio”, que o transforma em algo bem mais rico e complexo que uma série de simples negações das várias formas da beleza. Ele analisa minuciosamente o feio da natureza, o feio espiritual, o feio na arte (e as diversas formas de interação artística), a ausência de forma, a assimetria, a desarmonia, o desfiguramento e a deformação (o mesquinho, o débil, o vil o banal, o casual e o arbitrário, o tosco), as várias formas de repugnante (o desajeitado, o morto e o vazio, o horrendo, o inosso, a nauseabunda, o criminoso, o espectral, o demoníaco, o feiticeiro, o satânico). Isso tudo é demais para que se continue a dizer que o feio é o simples oposto do belo, entendido como harmonia, proporção ou integridade. (ECO, 2007, p. 16)

Entendendo-se, então, que a feiura é o oposto da beleza, no campo das artes observa-se que durante um longo tempo foi a “beleza” que imperou, enquanto a feitura foi suprimida ou ocultada, mas por volta da segunda metade do século XIX, isso começa a mudar, principalmente pelos estudos da psicanálise desenvolvido por Sigmund Freud (1856-1939) em 1881 e pelos horrores vividos na Primeira Guerra Mundial (1914-1918), que trouxeram à tona os questionamentos do que é bonito ou feio.

Sendo assim, se faz necessário olhar especialmente para o Dadaísmo (1916 a 1922), que segundo Imbroisi e Martins (2022), foi um movimento de negação cultural que ocorreu depois da Primeira Guerra Mundial na Europa e nos EUA com objetivo de caminhar em oposição às regras clássicas, “destruindo a arte”, repudiando e protestando contra todos os modelos tradicionais, lógicos e racionalistas de produção vigentes na época. Os dadaístas renegavam as técnicas, formas e temáticas entendidas como padrão nas artes daquele período trazendo desordem, caos, desconforto, confusão e defendendo o absurdo e a incoerência em suas produções. Politicamente, firma-se como um protesto contra uma civilização que não conseguiria evitar a guerra.

Um dos artistas precursores desse movimento foi Marcel Duchamp (1887–1968). Em seu livro “Beleza” (2013, p. 82), Scruton diz:

Um século atrás, Marcel Duchamp assinou “R. Mutt” num urinol, intitulou-o “A Fonte” e o expôs como obra de arte. Imediatamente, a piada de Duchamp precipitou uma indústria intelectual que procurou responder à pergunta: “O que é arte?”. A literatura dessa indústria é tão entediante quanto as incessantes imitações do gesto de Duchamp. Não obstante, ela nos deixou um resíduo de ceticismo. Se tudo pode ser considerado arte, qual o propósito e o mérito de conquistar esse título?

Neste sentido, em seu documentário “Why beauty matters?”, Scruton (2009) também declara que:

Seu gesto foi satírico, feito para zombar do mundo da arte e a arrogância que ela contém. Mas foi interpretado de outra forma, deixando muitos a entender que qualquer coisa poderia ser arte como uma lâmpada que acende e apaga, uma lata de excremento e até mesmo uma pilha de tijolos.”

Figura 7: Fonte, Marcel Duchamp (1917)



Fonte: ARTREF, 2022.

Intencionalmente ou não, Duchamp deu início a um novo e grande movimento de subversão da arte. Os “ready-made”¹ foram talvez a maior criação de Duchamp. Trata-se de objetos manufaturados comuns que foram removidos de sua função prática e contextos habituais. Escolher o objeto, posicioná-lo ou juntá-lo, titulá-lo e assiná-lo, o objeto encontrado torna-se “arte”. Assim, objetos utilitários sem nenhum valor estético em si são retirados de seus usos originais e elevados à condição de obra de arte simplesmente ao ganhar uma assinatura e um espaço em exposições.

Os “ready-made” de Duchamp foram criados como antídoto ao que o artista chamou de “arte retiniana”, ou seja, que tinha função apenas de agradar os olhos.

Sobre a questão da arte moderna, Luiz Felipe Pondé fala a respeito:

Quando digo aos historiadores de arte que acho arte moderna um horror, eles normalmente me dizem que Pollock (1912–1956) assim como Picasso (1881–1973) antes dele, ainda teriam uma importância relevante na história da arte uma vez que eles foram criativos na sua forma de ruptura. A própria forma com que o Urinol de Duchamp, foi alocado performaticamente, teria um

¹ Os *ready-made* são objetos industrializados que, retirados de seu contexto cotidiano e utilitário, transformam-se em obras de arte. O termo foi criado por Marcel Duchamp (1887-1968) para designar um tipo de objeto, por ele inventado, que consiste em um ou mais artigos de uso cotidiano, produzidos em massa, selecionados sem critérios estéticos e expostos como obras de arte em espaços especializados (museus e galerias). (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2015)

significado estético dentro da história da arte. Os historiadores da arte vão dizer que essas obras, de alguma forma, ainda estão na tradição, na medida que eles estão fazendo uma operação terrorista contra a tradição. E aqueles que são derivados dele, não tem mais tradição alguma, apesar de que os historiadores vão dizer que ainda a arte contemporânea continua tendo seu significado sentido porque ela ainda está dialogando com a tradição e superando a própria ruptura da tradição, mas a minha impressão é que na realidade é quase uma conversa de loucos. (FIM DA BELEZA, 2022)

Figura 8: Jackson Pollock, Blue Poles ou Number 11 (1952)



Fonte: ARTREF, 2022.

Segundo o historiador Guilherme Almeida (apud BRASIL PARALELO, 2022), “O que importa agora é a “genialidade” do artista para com a realidade que o cerca, logo todo mundo é artista se formos pensar desse jeito”. Para o autor, a impressão é de “que o homem está voltando a uma adolescência e infantilidade, e aos poucos, com o tempo avançando, mais hedônico e mais infantilizado é o homem.” Em outras palavras, se uma obra de arte não é nada mais que uma ideia criativa, qualquer um poderia ser um artista e qualquer objeto uma obra de arte. Não existe nenhuma necessidade de habilidade, bom gosto ou criatividade.

Ademais, o impacto do dadaísmo e do “ready-made” de Duchamp não ficou apenas no modernismo e tem aparecido cada vez mais na moda atual. Recentemente, segundo Lemos (2022), a grife espanhola Balenciaga viralizou nas redes sociais ao lançar na coleção de primavera-verão 2023 uma bolsa que imitava um pacote de batatinhas Lay 's. O novo modelo feito em couro é uma colaboração oficial com a marca de salgadinhos e tem apenas um zíper na parte superior. A inspiração veio do próprio diretor criativo da grife, Demna Gvasalia, que viralizou em junho deste ano ao ser visto segurando um saquinho de Lay' s durante uma exposição.

Figura 9: Saco de chips Balenciaga



Fonte: DUARTE, 2022.

De acordo com Scruton em seu documentário: “Why Beauty Matters?” (2009):

Nossa linguagem, música e modos estão cada vez mais rudes, autocentradas e ofensivas, como se a beleza e o bom gosto, não tivessem espaço em nossas vidas. Houve um tempo em que a arte cultivava a beleza. Agora temos um culto à feiura, no lugar. Sendo um mundo perturbador, a arte deveria ser perturbadora também. Aqueles que procuram beleza na arte, apenas estão por fora da realidade moderna de beleza. Às vezes a intenção é nos chocar, mas o que é chocante de início, se torna chato e vazio, quando repetido e repetido. E isso transforma a arte em uma piada elaborada que perdeu a graça, e se os críticos continuarem a encorajar isto, com medo de dizerem que “o rei está nu.

O conto “A Roupas Nova do Rei”, como se sabe, é a seguinte: o garotinho vê que o rei está sem roupa. E de certa forma se está nessa situação porque o bom senso diz às pessoas que o rei está nu, então por que elas ainda estão agindo assim? Mas, tal como no caso do garotinho do conto, a sociedade foi ensinada a ficar em silêncio, como se houvesse um tipo de feitiço lançado sobre as pessoas para que elas não foquem nessas questões, para que elas continuem vendo o mundo como foram ensinados a vê-lo. É preciso abrir os olhos e ter coragem de dizer “o rei realmente está nu!”.

No documentário “O fim da beleza” (BRASIL PARALELO, 2022), Pondé fala que “na arte contemporânea, você precisa quase de que um manual que diz porque aquilo você deve achar legal e se não achar você é ignorante, e não uma experiência estética que você consegue sentir só diante dela”. Neste sentido, Florczak continua e diz:

Obras de arte que precisam de uma descrição de porque elas foram criadas, depois que você lê isso e sabe disso, a experiência acaba. Você não vai querer ficar voltando vez após outra para ficar na frente daquelas fezes gigantes e continuar aprendendo algo novo ou ser inspirado mais uma vez como seria na frente de uma Vermeer. (BRASIL PARALELO, 2022).

Figura 10: "Vorm - Fellows - Attitude" (2018) e Vermeer, “Moça com brinco de pérola” (1665)



Fonte: KAI, 2018; PHOTOARTS, 2022.

O documentário (BRASIL PARALELO, 2022) ainda mostra o artista plástico e professor de artes visuais Paulo Frade apontando que “hoje os artistas expressam muito do caos interno em suas obras”, bem como os grandes estilistas e marcas da atualidade trazendo o grotesco, o vulgar, a desordem e a confusão em suas coleções. Ademais, para Florczak “se a obra de um artista trata apenas de sentimentos e emoções e nada mais, então não nos sobra nada além dos sentimentos individuais de alguém que não podem ser criticados e se não apoiados por padrões estéticos, tudo o que nos resta são sentimentos”.

É possível enxergar esse reflexo na moda atual que expressa confusão, vulgaridade, perda de identidade e da moral, um grande “efeito manada” com a crescente onda de tendências que diz que qualquer coisa pode ser legal, bonito e aceitável.

Figura 11: Bolsa com formato de pênis do artista Stef Van Looveren



Fonte: Glamour, 2021.

Tudo gira em torno de conceitos mirabolantes e uso de metáforas para explicar os looks lançados. As últimas coleções da grife Balenciaga, como já visto na Figura 9, são fontes inesgotáveis de exemplos da normalização do feio e grotesco na moda atual.

O desfile de primavera-verão 2023 da marca, gerou muito incômodo e inquietação, além da “própria expressão facial dos modelos e a passarela cheia de lama, que dificultava o caminhar e sujava os looks”, como relata Duarte (2022), que ainda informa que o diretor criativo da marca, Demna Gvasalia, teria dito sobre o evento que “foi uma *“metáfora for digging the the truth and being down to earth”*, que, literalmente, essa frase significa uma metáfora para “cavar a verdade” e ser “grudado à terra”. Ou seja, em português, poderíamos traduzir como “metáfora para descobrir a verdade e ser pé no chão””.

Figura 12: Desfile Balenciaga na lama



Fonte: DUARTE, 2022.

Neste ano, a marca ainda trouxe o Paris *Sneakers*², tênis que aparentam estar sujos, rasgados e destruídos, com direito a furos. Uma das justificativas é que os tênis seriam feitos para serem usados por uma vida inteira.

A professora de design de moda do Centro Universitário IESB, Lina de Albuquerque (apud FISCHBORN, 2022) analisa que "poucas pessoas conseguiram entender. Ideias assim não são de 'fácil digestão' e causam incômodo, porque, aqui, a arte assumiu um olhar crítico". Mas até que ponto esses conceitos mirabolantes e de difícil compreensão realmente fazem sentido e agregam para o mundo da moda e

² *Sneakers* são os jovens adeptos da cultura urbana *Sneaker* (do inglês, tênis). A maior parte destes são jovens do sexo masculino têm admiração por tênis. Alguns são colecionadores, outros artistas que personalizam os tênis.

até onde essa relativização e normalização do absurdo está levando – e influenciando - os consumidores e o mercado?

Figura 13: Paris Sneaker e look Balenciaga Primavera 2023



Fonte: DUARTE, 2022; VOGUE RUNWAY, 2022.

O belo não precisa ser explicado nem ser rodeado de conceitos e significados. Para Scruton (2009), “a beleza é o remédio para o caos”.

2.3 O gosto e o senso estético

No século XVIII, de acordo com Menezes (s/d), o filósofo Immanuel Kant (1724-1804) traz a arte e o estudo do belo como instrumento de comunicação. Algo muito atual, uma vez que sabemos que a imagem comunica. Kant diz que “para haver o gosto (pessoal e estético), é necessário que haja educação e a formação desse gosto”. Neste mesmo sentido, em seu livro intitulado “A história da arte”, Gombrich (1985, p. 17) diz: “o antigo provérbio de que gostos não se discutem pode muito bem ser verdadeiro, mas não deve esconder o fato de que o gosto é suscetível de ser desenvolvido”.

Desta forma, o gosto pessoal é então um fator subjetivo com base nas experiências individuais que demonstram sua sensibilidade e preferências estéticas, é o ato de considerar alguma coisa aprazível e agradável.

O juízo de gosto é um juízo genuíno, tendo como fundamento certas razões; no entanto, essas razões jamais se resumem a um raciocínio dedutivo. Se assim o fosse, poderia haver opiniões de segunda mão relacionadas ao belo; poderia haver especialistas em beleza que jamais experimentaram o que descrevem; poderia haver regras para a produção de beleza passíveis de serem aplicadas por alguém sem gosto estético nenhum. (SCRUTON, 2013, p. 16)

O gosto é resultado do acúmulo de conhecimento humano e dos prazeres naturais, da capacidade de reflexão, da imersão sensível e cultural, do senso crítico, do exercício criativo cotidiano. Assim, se conhecer apenas as sombras, acredita-se que elas sejam toda a realidade, ensinamento mais significativo de Platão. Torna-se então fundamental sair das sombras para ampliar a capacidade de sentir, conhecer e julgar o gosto, nas palavras da professora da USP e da PUC-SP e semiótica Clotilde Perez (2017). A professora ainda reforça a importância de discutir o gosto, pois:

Buscar as razões do gosto é entender as causas dos prazeres da alma (aquilo/ o que nos faz bem), como escreveu Montesquieu (França, 1689-1755) em seu ensaio sobre o gosto, publicado em 1753. Para ele, a alma extrai os prazeres dos sentidos, mas também da curiosidade e do conhecimento. São sempre indissociáveis. Outra questão que se apresenta sempre que nos dispomos a pensar sobre o gosto é o que é bom e o que é mau gosto. Grosso modo, bom gosto é uma opção estética de qualidade, enquanto o contrário é a escolha de má qualidade. Enquanto o primeiro acolhe, o segundo afasta. Mais do que em qualquer momento anterior, precisamos de acolhimento.

O gosto pessoal define-se então como a faculdade de julgar a representação de um objeto mediante um prazer ou um desprazer. Por outro lado, o que ocorre nos dias de hoje é uma grande relativização da beleza e confusão dela com o gosto, principalmente no cenário da moda. Sobre o assunto, Álvaro Siviero (BRASIL PARALELO, 2021) fala:

Um grande problema que o homem moderno enfrenta hoje é a confusão do belo, da beleza, das manifestações verdadeiramente artísticas com o gosto pessoal. Por que você gosta de sorvete de chocolate? Por que você não gosta mais de sorvete de creme? A resposta é porque sim, porque eu gosto mais de sorvete de chocolate. Ou seja, o gosto pessoal, não tem base racional nenhuma e por não ter base racional, ele não pode ser criticado. O gosto de cada um é o gosto de cada um. Agora veja, pelo fato de não ter base racional nenhuma, nós nos deparamos com uma dificuldade, nós não podemos utilizar o gosto de uma pessoa como critério para julgar o gosto do outro. E se eu não posso fazer isso, nesse exato momento e descartando a ideia de uma beleza objetiva real, externo a mim, se tudo é gosto pessoal, não existem mais juízos comparativos, perde-se todo o sentido e as heranças da arte, da música, da literatura, da arquitetura e da moda. Não faria mais sentido estudar isso. Michelangelo e a pixação do muro da esquina se tornaram a mesma coisa.

Um cientista chamado Richard Prum (BRASIL PARALELO, 2022), em Yale, nos Estados Unidos, demonstrou que as aves têm uma preferência estética evoluída. Principalmente os chamados pássaros-das-pérgulas. Nesta espécie, como “arma de sedução”, o macho constrói uma espécie de arco, feita de gravetos e objetos feitos pelo homem. Se a fêmea gostar do resultado, ela acasala com ele, mas antes disso, para que ela goste do resultado, tem que ser bonito o bastante. Prum então concluiu que tanto humanos quanto animais têm um senso instintivo de estética natural em si.

Figura 14: Ninho do pássaro-das-pérgulas



Fonte: BROOKE, 2015.

Recentemente, uma equipe do Instituto Max Planck de Estética Empírica, na Alemanha, segundo Silveira (2021), investigou como o cérebro humano consegue “pintar” a beleza de uma paisagem. “O estudo, publicado na revista de acesso livre *Frontiers in Human Neuroscience*, não só contribui para compreensão da atuação cerebral no senso estético, mas também indica que as interações visuais com imagens naturais impactam na sensação de bem-estar”. Um dos autores do estudo, Edward Vessel, “sugere que os sinais encontrados na região do cérebro relativa à visão podem refletir na percepção da beleza e do senso estético”. O cientista afirma que “quando vemos algo além de nossas expectativas, pedaços locais de tecido cerebral geram pequenos ‘átomos’ de afeto positivo. A combinação de muitos desses sinais no sistema visual contribui para criar uma experiência esteticamente atraente”.

O senso estético, é então a habilidade objetiva de julgar, de discernir e decidir o que é belo e agradável aos sentidos, do que não é. Essa capacidade interfere diretamente nas escolhas que as pessoas fazem, desde as peças que compra até os looks que monta.

Segundo o professor Olavo de Carvalho (2017), “o senso estético reflete a percepção da realidade”. Ou seja. Ele é formado a partir das experiências que as pessoas são expostas ao longo da vida, sejam os ambientes que frequentam, o lugar que moraram, a cultura que estão inseridas, as pessoas que conviveram, as músicas que ouviram, os livros que leram, os filmes que assistiram e, principalmente, a opinião dada por artistas e *influencers* nas mídias e redes sociais.

Certamente o senso estético é algo que precisa estar em constante desenvolvimento, podendo ficar mais apurado se o indivíduo tiver tido, ao longo da vida, mais experiências positivas voltadas para um senso estético bom. Em outras palavras, refinar o senso estético envolve selecionar bem o que se consome. Quando se expõe a boa arte, a boas referências visuais, a um bom design, desenvolve-se um senso estético apurado de forma natural através da percepção.

No mundo atual não temos mais padrões estéticos saudáveis, cada vez mais a arte fica feia, vulgar e disruptiva. Não conseguimos mais encontrar um sentido nela. Uma arte [leia-se moda] forjada, utilizada como propaganda e utilizada para deturpar o senso do ser humano de modo que elas já não consigam mais avaliar as coisas e fazer uma diferença entre o que é belo e o que é feio. O lado sensível do ser humano foi destruído por meio da poluição estética que foi colocada à disposição da humanidade. E por meio de toda essa destruição estética as pessoas perderam o refinamento e a capacidade de discernir a arte bela da arte grotesca. (SCHWEDER, 2015)

Com a falta de informação de moda, de boas referências, com o repertório empobrecido e a relativização da beleza, o senso estético das pessoas é corrompido e tudo passa a ser aceito e visto como gosto, assim como aponta Schweder (2015) quando afirma que “uma vez que se perverte o senso estético, também se perverte todas as suas formas de análise da compreensão da realidade”.

Esse relativismo tão popular levou alguns a desprezarem os juízos de beleza por serem eles algo meramente “subjetivo”. Gosto nenhum pode ser criticado, dizem, porque criticar determinado gosto nada mais é que dar voz a outro; desse modo, nada há a ser aprendido ou ensinado que possa receber o nome de “crítica”. Essa postura colocou em xeque muitas das tradicionais disciplinas das ciências humanas. Livres do rigor do juízo estético, os estudos da arte, música, literatura e arquitetura não parecem mais ancorados na tradição e na técnica que faziam nossos antepassados declararem-nos cruciais ao currículo. (SCRUTON, 2013, p. 9)

É cada vez mais necessário distinguir uma roupa ou acessório de bom e de mau gosto, visto que se vive numa época de alienação em que qualquer item, até um saco de salgadinhos, pode ser considerado bonito e aceitável. O belo é gracioso,

interessante, atraente, gera desejo, harmonioso, confortável aos olhos, proporcional e só é possível enxergá-lo por meio da comparação. Silveiro (BRASIL PARALELO, 2021) ainda diz: “Se tudo é gosto pessoal, nesse exato momento não se tem mais juízo comparativo”.

3 SOCIEDADE DA IMAGEM

Segundo a consultora de imagem e estilo Talita Lisboa (2020), “quando falamos de imagem pessoal estamos falando de comunicação não verbal. O gestual, postura, expressões faciais, e a nossa vestimenta, falam muito mais por nós, do que as nossas palavras”.

No ano de 1967, Albert Mehrabian, um engenheiro de formação, que se especializou em estudar comunicação não verbal desenvolveu uma pesquisa relacionando comunicação e a proximidade das pessoas. Em conclusão o estudo indicou que 55% da comunicação é feita através da leitura da linguagem corporal (roupas, acessórios, cabelo, maquiagem, gestual), 38% da comunicação é impactada pelo tom de voz e 7% pelas palavras. (LISBOA, 2020)

Figura 15: Impacto da comunicação



Fonte: LISBOA, 2020.

Em outras palavras, a “imagem pessoal” é a impressão transmitida para as pessoas por meio da forma de se vestir, expressar, portar, comunicar e agir. De acordo com o site Hotmart (2021), o termo está bastante relacionado à estética, afinal, o que se usa causa um impacto nas pessoas à nossa volta. Ou seja, as peças que são vestidas, os sapatos escolhidos, os penteados, os acessórios e maquiagens apresentam o indivíduo para o mundo, mostrando um pouco da personalidade e da essência dele. Até mesmo um *look* básico de calça jeans e camiseta branca diz algo.

Dependendo da forma como se apresenta pelas roupas e atitude, a sua imagem pessoal pode transmitir: autoconfiança, seriedade, força, autenticidade, impacto, leveza, elegância, sensualidade, criatividade, romantismo, praticidade, extroversão etc. Da mesma forma, pode-se transmitir também uma mensagem negativa e levar a uma interpretação de vulgaridade, inadequação, desleixo ou preguiça.

Figura 16: Imagem pessoal



Fonte: PAIVA, 2020.

A vestimenta tem seus códigos, signos e símbolos como importantes papéis no processo de comunicação. Como aponta Erika Paiva (2020), a construção da imagem começa através dos elementos do design: cor, textura, formas, linhas. Esses elementos transmitem mensagens e significados, que podem sofrer alterações culturais e religiosas, por isso é necessário tomar cuidado”, ou seja, todos esses elementos juntos comunicam algo e isso gera um impacto na percepção do outro, podendo ser positivo ou negativo, acontecendo nos primeiros segundos de contato. A consultora de imagem e estilo Marina Naves (2020) aponta que:

Foi provado cientificamente – faz associações automáticas de comunicação com as formas geométricas. Por exemplo, associamos à forma circular a mensagem de ingênuo, gentil, simpático, amoroso... ao mesmo tempo que a forma triangular é vista como poderosa, perigosa e autoritária.

Enfim, esses elementos de design devem ser usados com intenção, de acordo com a identidade e desejo de imagem de cada um, a fim de comunicar sua essência para o mundo.

Para exemplificar, na figura a seguir, pode-se ver a atriz Giovanna Antonelli como vilã na novela “Da cor do pecado” (2004) e como mocinha em “Segundo sol” (2018). Na primeira imagem, percebe-se que corte de cabelo curto e desfiado, assimétrico e loiro causa impacto e ousadia, ao contrário do cabelo longo, natural e ondulado da segunda imagem, que passa feminilidade e acessibilidade. As linhas retas e rígidas do visual 1 somado a cor preta comunicam poder e distanciamento, enquanto as cores terrosas e estampas florais miúdas do visual 2 simbolizam delicadeza, leveza e romantismo. Os acessórios e detalhes também influenciam na mensagem; vê-se na imagem 1 que o bracelete preto é mais impactante e as unhas e maquiagem escuras carregam força e dramaticidade, já na imagem 2 as pulseiras em couro e colar de corda, a ausência de maquiagem e esmalte, trazem naturalidade um ar rústico, descompromissado e natural.

Figura 17: Elementos de design na imagem.



Fonte: NAVES, 2020.

Segundo Neiva (2018, p. 17), a moda pode ser um reflexo do tempo e, também, das pessoas. A linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, transmite certos significados, mediante certas formas, servindo, também, para identificar posições ideológicas. Assim, “as roupas são, muitas vezes, escolhidas para refletir fatores como a idade, gênero, estilo de vida e personalidade”.

Além das questões estéticas, Romanato (2020, p. 104) alerta que a “sociedade da imagem” acarreta o consumo de bens materiais, com a finalidade de exibí-los nas redes sociais “como representação de sucesso, de objetivos alcançados, gerando a inveja de quem vê, levando a mais consumo, já que o invejoso vai querer mostrar que também conseguiu”.

Paiva (2020) diz não ter dúvidas de que se está vivendo na “era da imagem”. Para ele, “a prova disso é o número de redes sociais que só aumentam a cada ano e, com elas, o número de usuários expondo suas vidas diariamente”, tendo esta tendência fortalecida no período da pandemia da Covid-19. “Se você participa de alguma rede social, em algum momento você já expôs algo da sua vida. Ou então, acompanhou a vida de alguém”. Neste meio em que se vive em tempos de *selfies*, “a busca pela imagem perfeita fez com que o tema “Imagem Pessoal” crescesse de forma exponencial e repercutisse em várias áreas, tanto pessoais como profissionais, até de forma distorcida”. Romanato (2020, p. 104) lembra que “está sociedade movida por aparências felizes, não quer dizer que as pessoas, de fato, são ou estão felizes. O que importa é a movimentação das redes sociais. Quanto mais “Likes” melhor”.

Porém, as imagens, que nos cercam em todo tempo e lugar, conformam a nossa identidade. As imagens na mídia estão diretamente relacionadas com a construção das identidades dos sujeitos no cenário contemporâneo. Anteriormente, os indivíduos passavam por menos crises de identidade; a identidade era mais fixa e estável. Os papéis sociais não estavam sujeitos à reflexão ou discussão. Hoje a identidade tornou-se mais móvel, múltipla e sujeita a mudanças, inovações, recebendo influências das imagens em circulação nas mídias e nas redes sociais. A identidade é social e está relacionada com o outro, depende do reconhecimento dos outros. Anteriormente, as pessoas identificavam-se em função do coletivo; na modernidade, o faziam em função da individualidade. A identidade é uma construção a partir dos papéis e dos materiais sociais disponíveis. (BUITONI, 2016, p. 71-72)

3.1 Sociedade do espetáculo e do consumo

Hoje, com o advento da mídia moderna, internet e as, anteriormente citadas, redes sociais (principalmente o Instagram e TikTok), tudo se torna muito rápido na distância de apenas um click na palma da mão. As pessoas parecem estar tão alienadas e viciadas nessa velocidade passando de um vídeo para outro, um post para outro, sem nunca parar para olhar de fato, filtrar ou analisar as informações e imagens que são impactadas na vida destes indivíduos.

Essas ferramentas de relacionamento são responsáveis por 62% do tráfego da internet. Cerca de 4 bilhões de pessoas têm acesso à internet, representando 52,63% da população mundial, sendo 476 milhões de internautas da Europa e 215 milhões de internautas da América Latina. O Brasil detém 120 milhões de usuários ativos, um mercado interessante para as instituições que mantêm as redes sociais. Entre os dez sites mais

acessados no Brasil, pelo menos cinco são considerados redes sociais e esses com uma grande quantidade de usuários cadastrados, conforme dados do IBGE (2018). O Brasil é o número 1 em quantidade de acessos e o 4º país com maior número de usuários ativos em sites de relacionamento, ficando atrás apenas da China, Estados Unidos e Índia. Atualmente sites como Facebook com 2,2 bilhões de usuários ativos, Youtube com 1,5 bilhão, WhatsApp com mais de 1,3 bilhão e Instagram com 1 bilhão, são febres entre os diferentes tipos de usuários, segundo Kurtz (2017) extraído do relatório da Conferência das Nações Unidas. Nesse cenário, algumas redes sociais recém-chegadas já conquistaram a atenção de milhões de pessoas, o Tik Tok é um exemplo delas. Só no Brasil, o Tik Tok tinha mais de 7 milhões de perfis ativos até novembro de 2020. (HOLANDA, 2021)

Em consequência destes fatos, Romanato (2020, p. 17) alerta que “o consumismo, não só de produtos, mas também de valores, como a própria noção de beleza, se torna quase inevitável”. Consumir não é um problema, mas sim a forma como ele ocorre. Neste contexto, a autora destaca três formas de sociedade que vêm se desenvolvendo:

- a “sociedade do espetáculo”, em que tudo tem que parecer, mas não, necessariamente, ser;
- a “sociedade de consumo”, em que é preciso ter para ser;
- e a “sociedade da imagem”, em que é preciso aparecer, visualmente, para ser.

Figura 18: Ser ou não ser...



Fonte: Da autora, 2022.

A “sociedade do espetáculo” teve seu conceito criado por Guy Debord (1997, p. 14 apud Romanato, 2020; p. 73) no qual ele define que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens”. “Sendo assim, as marcas “se produzem” para a sedução e investem muitos recursos na tentativa de atrair mais a atenção do que seus concorrentes”.

Debord escreve “A Sociedade do Espetáculo” num momento em que praticamente todas as casas europeias possuem um aparelho de televisão, algo realmente revolucionário já que nunca antes havia se conhecido uma tecnologia que permitisse contato audiovisual com informações distantes do indivíduo que agora teria mais contato com as imagens. A televisão passa a ser pautada na construção de espetáculos, criando imagens em um desejo coletivo. Afinal, se as pessoas estão assistindo ao espetáculo, estão desejando ser como tais, aspirando a se aproximar desse espetáculo que é a coqueluche da atualidade.

Figura 19: A sociedade do espetáculo



Fonte: SANCHES, 2017.

A massificação desse espetáculo, sendo assistida diariamente, e hoje a qualquer minuto pelos celulares e internet, faz com que o indivíduo abandone elementos da própria cultura, personalidade e seus próprios desejos, passando a perseguir aquilo que as mídias estabelecem como ideal e correto. Por isso Debord (1997, p. 30) afirma que “a identificação passiva com o espetáculo suplantou a atividade”, e completa dizendo que “quanto mais ele [o espectador] contempla, menos vive, quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo.”

Cláudia Siqueira (2021 apud RABELO, 2021), professora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, acrescenta à ideia de Debord (1997) que “o poder especular se consolida com o crescimento do neoliberalismo, em um contexto no qual tudo tende a se tornar imagens mercantilizadas”. A professora continua afirmando que “Assim, o poder espetacular das imagens leva o indivíduo à condição

de passividade. Instala-se aí uma condição favorável para a alienação, entendida como o bloqueio do pensamento crítico e por uma supremacia do consumo”.

Figura 20: 'Vestido nu' de Jean Paul Gaultier



Fonte: G1, 2022.

Mais do que nunca, vive-se um momento em que o espetáculo é valorizado acima de todas as outras coisas. Ignora-se as noções de harmonia, a referência do belo, o bom senso. Guy Debord (1997) vai dizer então que há um volume muito grande de informações e de ofertas, comportamentos, vestuário, de aparência, etc., que faz com que o indivíduo passe a aceitar passivamente as influências que vão ser trazidas por meio das mídias.

Figura 21: GKay com a bota “transformer”



Fonte: QUEM, 2022.

Nunca a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia foram tão fortes como agora. Nunca os profissionais do espetáculo tiveram tanto poder: invadiram todas as fronteiras e conquistaram todos os domínios – da arte à economia, da vida cotidiana à política -, passando a organizar de forma consciente e sistemática o império da passividade moderna. (DEBORD, 1997, p. 17)

Recentemente, a polêmica grife espanhola Balenciaga, segue impactando e provocando o público com suas campanhas. Uma das mais recentes foi o lançamento da colaboração entre Yeezy X GAP X Balenciaga, em setembro deste ano, que chocou a internet ao apresentar a coleção em grandes sacos de lixo, remetendo às toneladas de roupas descartadas no Deserto do Atacama.

Os cabides foram trocados por balcões amontoados de roupas, em que os clientes precisavam "caçar" as roupas das quais gostavam e, conseqüentemente, do tamanho que lhes serviam. Algo visto em "brechós por quilo" e, como mencionado por usuários no Twitter, em "lixões de roupas". (NOSSA UOL, 2022)

Mas será que a marca leva essa campanha realmente como uma crítica irônica de conscientização e protesto? Ou será mais um show de sensacionalismo e bizarrices (em outras palavras, uma propaganda da sociedade do espetáculo), com jogadas de marketing e uma manipulação de massa que consome tudo que é “*fashion*” e empurrado goela abaixo via Instagram?

Uma coisa é criar e fabricar peças bonitas, com materiais reciclados e cravar uma crítica social. Outra, bem diferente, é explorar a superficialidade dos consumidores vendendo peças horrorosas, de matérias primas banais, sem exclusividade, tradição, qualidade ou longa durabilidade com proposta “desconstruída” sem uma crítica real, apenas mal gosto caro.

Figura 22: Lançamento Balenciaga x Gap e Deserto do Atacama



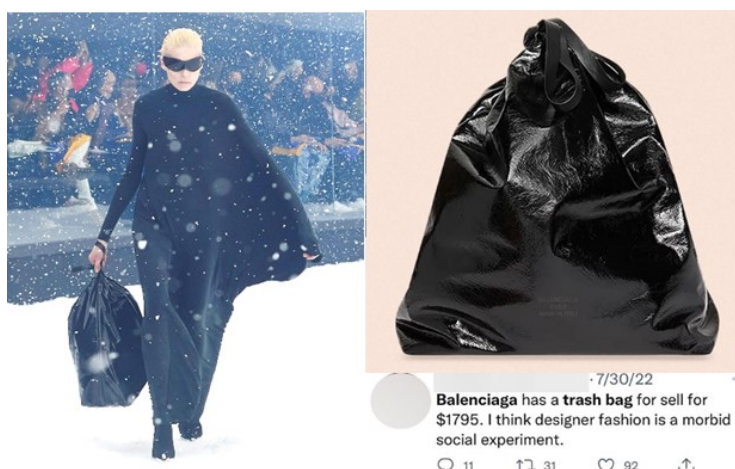
Fonte: Uol (2022) e g1 (2022)

As mudanças de estilo de vida ocasionadas pela internet, comunicação e a economia global, criaram um senso de individualismo, transformando a sociedade em sociedade de consumo alienada.

A esse passo, além da identidade, as noções de beleza são corrompidas e o senso estético se perde, pois não há boas referências e comparação, já que tudo no mundo da moda vem sendo relativizado como questão de gosto.

As consequências disso estão na própria moda, cada vez mais grotesca e sem sentido, e no próprio vestir, principalmente, das mulheres que é, cada vez mais, vulgar e confuso. “Este processo é absolutamente alienante da realidade, que pode acarretar a decadência do gosto, a mediocrização e o nivelamento por baixo” (ROMANATO, 2022, p. 104).

Figura 23: Bolsa saco de lixo da Balenciaga

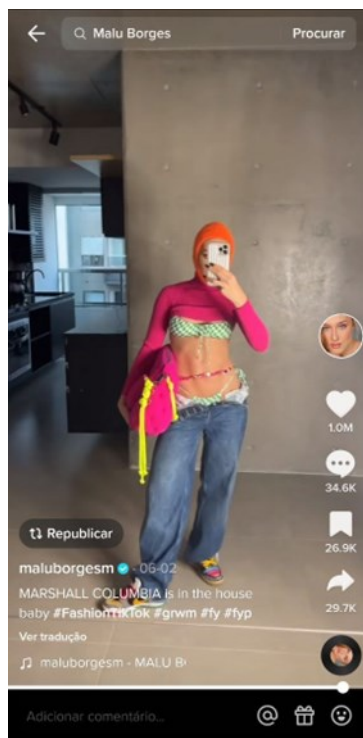


Fonte: LÁZARO, 2022.

São essas imagens que moldam o imaginário e afetam o senso estético da audiência. “Se alguém acha que não é influenciado pelo que está nessas mídias, se engana. As mudanças vindas desse meio afetam diretamente o cotidiano, a forma de agir e a de pensar das pessoas” (HOLANDA, 2021).

As telas – do computador, da televisão, do celular, da câmera fotográfica ou do que quer que seja – expandem o campo de visibilidade, esse espaço onde cada um se pode construir como uma subjetividade alterdirigida. A profusão de telas multiplica ao infinito as possibilidades de exhibir-se ante os olhares alheios para, desse modo, tornar-se um EU visível. Nesta cultura das aparências do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar em busca dos sentidos abismais perdidos dentro de si mesmo. Pelo contrário, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a perseguição de um efeito: o reconhecimento dos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, há que *aparecer para ser*. (SIBILIA, 2013, p. 130, grifo nosso apud BUITONI, 2016, p. 72-73)

Pode-se assim traçar uma relação entre a sociedade do espetáculo, a indústria da moda, mídias, *influencers* e disseminação de tendências. A indústria da moda tem focado, cada vez mais, em chocar, romper com a tradição e chamar atenção do público, tal como Duchamp no movimento Dadaísta, como visto na página 17. Roupas e acessórios que, num primeiro impacto, parecem esquisitas e feias, acabam se tornando bonitas e aceitáveis a partir da repetição com que essas imagens chegam por meio da mídia, artistas e *influencers* nas redes sociais.



Fonte: TIKTOK, 2022.

Sendo a cultura mediada pelos meios de comunicação, os novos sistemas de códigos são transformados pelo novo sistema tecnológico (CASTELLS, 1999: 414), a mídia digital fundamentalmente calcada nas imagens fotográficas do Instagram, de acordo com nosso entendimento, muda a relação das mulheres seguidoras de influencers com a moda e, conseqüentemente, afeta a forma como a consomem. Se antes precisávamos de revistas com matérias escritas, entrevistas com designers e estilistas, opinião de setores industriais e celebridades, para observar as novas vogas de vestuário – suportes impressos e com matéria escrita –, hoje apenas as observamos mesmo sem perceber, por intermédio de fotografias destas mulheres, que além de nos mostrarem a novidade, algumas vezes ainda nos oferecem o link da loja online onde se pode adquiri-lo. A moda sempre foi passada pelas pessoas de forma empírica: usamos o que usamos para observar aquilo em outras pessoas, nas vitrines das lojas e no Brasil em meios de comunicação de massa como as novelas. Ocorre que a mídia impressa ainda fazia uso dos textos escritos e hoje eles praticamente inexistem. (GENTIL, CIPINIUK e ARAGÃO, 2018, p. 6)

Segundo Neiva (2018), atualmente, os *digital influencers* não são novidade para o marketing do setor de moda e beleza. “Eles são pessoas comuns que falam sobre diferentes áreas e que ao partilharem nas redes sociais ganharam popularidade na internet, influenciando as opiniões do público através de *posts*, vídeos e fotos” (p.1). “São um novo canal para as marcas se conseguirem conectar com o consumidor, de forma mais orgânica e em grande escala” (p. 14), criando uma ligação com pessoas que tenham uma mesma mentalidade dentro das redes sociais, fortalecendo essa ligação através das interações. Por serem formadores de opinião, através da interação com os seus seguidores, eles acabam sendo capazes de persuadir, “sustentando

assim a sua acessibilidade, credibilidade e intimidade, ou seja, a sua identificação” (p. 14). “Estes influenciadores são vistos como pessoas com grande importância no dia a dia dos seus seguidores que vieram alterar a forma como as pessoas procuram a informação, bem como, a intenção de compra” (p. IV).

Celebrizadas pelas redes sociais da Internet, elas a empregam para promover gostos e tendências, e com isso acabam criando objetos de desejo para quem as segue e conseqüentemente gerando consumo e mais valia para as marcas que as utilizam como “embaixadoras”. (...) Muitos classificam as *digital influencers* como mulheres com “bom gosto” e que por isso ocupam lugar de destaque junto às marcas de moda. Para quem pensa o gosto de maneira idealista, como dom pessoal e individual garantido apenas para alguns poucos, percebemos que esta forma hegemônica de pensar acaba tornando as *influencers* pessoas “acima” das demais, ou seja, detentoras de um “je ne sais quoi” e por essa razão, passíveis de serem seguidas e copiadas, considerando seus dons carismáticos.” É possível que até mesmo elas acreditem sinceramente em suas “encenações”, afinal, não são cínicas (GOFFMAN, 1998 p. 25) quando consideram que estão “lançando” alguma tendência ou quando acham que seu gosto é mais bem apurado do que o da maioria. Daí nos perguntamos se elas se reconhecem como “funcionárias da indústria” ou no mínimo parceiras destas. (GENTIL, et al., 2018, p. 2-4)

Neste meio, o Tik Tok se tornou um dos aplicativos mais importantes da atualidade para ditar tendências de estilo e hábitos de consumo do mercado de moda.

Para nós, que pensamos de maneira não idealista, é fácil observar que o gosto é na verdade um sentimento coletivo, resultante de construção social, de um *habitus* criado e aceito pelo grupo social ou a sociedade em que o indivíduo se encontra, mas fica difícil percebermos essas pessoas neste coletivo por elas terem acesso antes ao que será vendido nos meses subsequentes. Para o sociólogo francês Pierre Bourdieu, esse processo se chama violência simbólica e é a consequência de uma ação social coercitiva de inculcação de valores, para a imposição de um novo “sistema de preferências” (BOURDIEU, 1977, p. 22). As pessoas acabam agindo e se vestindo de forma semelhante, enfim, tendo o mesmo gosto, por conta de um automatismo inconsciente, de um processo de coerção naturalizado. Talvez não consigamos perceber que o gosto é algo inculcado, pois ele acaba sendo naturalizado não por ter sido falado para nós, e sim por estarmos vendo aquele tipo de roupa em pessoas de nosso grupo social ou em suportes midiáticos que temos acesso (TV, Internet, revistas etc.). (GENTIL, et al., 2018 p.4)

Basta uma rápida olhada nas redes sociais para saber que não é bem assim. O fato de terem o *status* da fama não garante um “bom gosto”. Grande parcela das influenciadoras e grandes artistas não tem, realmente, um senso estético apurado, tampouco entendem, de fato, do universo da moda, elementos de design, qualidade e acabamento de peças. Outra parcela ainda incentiva o alto consumo de *fast fashion*, muitas vezes, de marcas com problemas na cadeia produtiva, através de vídeos de “comprinhas”, muitas vezes, com peças de “mau gosto”, com a hiper a sexualização

do corpo, em peças com excesso de fendas, decotes gigantes, estampas vulgares e transparências. Dessa forma, normatizando a estética grotesca e vulgar.

Elas trabalham para a indústria da moda, são responsáveis por reproduzir e ampliar, isto é, legitimar ou consagrar as novas peças, a dita “nova tendência”, para o grande público, que irá adquiri-la. O seu eventual “bom gosto” é, na verdade, nada mais nada menos do que o que a indústria pretende que se consuma nas próximas estações. Pode até parecer que estas mulheres lançam de fato tendências, mas com uma análise mais apurada conseguimos perceber que na verdade a indústria passa para elas as peças em primeira mão, pois é por meio delas que a nova voga ou tendência será transmitida para o grande público. O gosto de influencers não é próprio, não pertence a uma pessoa dotada de um “dom” inato do “bom gosto”, mas o reflexo daquilo que a indústria deseja vender. Não se trata de uma vocação ou fruto de dom divino ou qualquer tipo de preferência pessoal que por algum motivo poderá consagrar um determinado tipo de vestimenta ou adorno. Nos comportamos, socializamos e vestimos de acordo com a tradição de nosso grupo social, que requer esse comportamento, e não por qualquer individualidade (GOFFMAN, 1985, p. 15 apud GENTIL, et al., 2018 p.4).

Figura 25: Sexualização na moda



Fonte: INSTAGRAM, 2022.

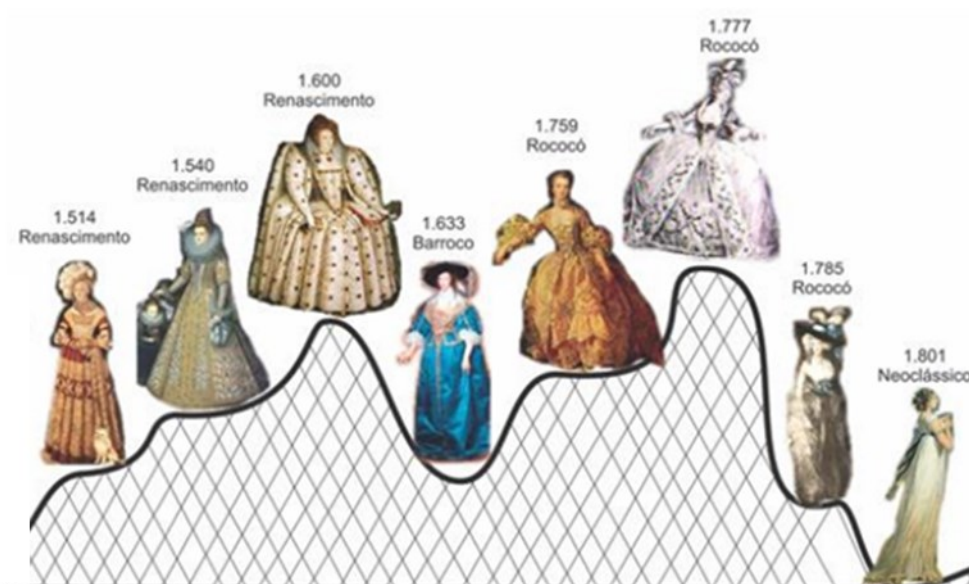
4 TENDÊNCIAS

De acordo com Caldas (2004, p. 9) a palavra tendência vem do latim *tendentia*, que significa “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. Segundo Dias (2014, p. 3), o termo está inerente à sociedade contemporânea, sendo “aplicado a vários assuntos como, por exemplo, a cotação do dólar, as cores e tecidos para a próxima estação entre muitos outros”. Para autora, “ao longo da história essa concepção passou por diversas transformações assumindo diferentes padrões”:

O fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; ela expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo de que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos (CALDAS, 2004, p. 26 apud DÍAS, 2014, p. 3).

Durante toda história pode-se observar que a moda foi mudando lentamente, atingindo, de tempos em tempos, picos de exageros alternados com mudanças bruscas para voltar a modismos mais básicos. Este movimento, segundo Romanatto (2004), pode ser relacionado com uma montanha russa – sobe devagar e quando chega no pico, despenca rapidamente.

Figura 26: Linha do tempo parcial vista como uma montanha russa da história da moda



Fonte: ROMANATTO, 2004.

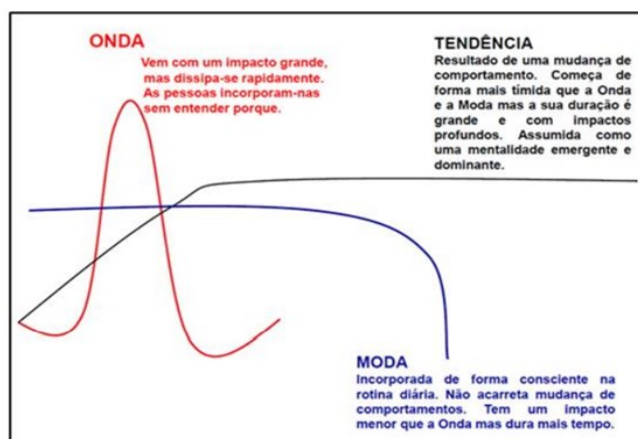
No campo da moda, as pesquisas de tendências são a base de estruturação do setor têxtil e vestuário, já que mudam a cada estação. Dias (2014, p. 4) afirma que a pesquisa de tendências é “uma atividade que precisa estar em constante comunicação com os sinais da sociedade”. A autora considera a tendência como um “denominador comum” no ciclo de vida da moda, que, constantemente, precisa de renovação. Neste ciclo, as tendências são divididas em duas grandes categorias:

- **Macrotendência** que são referências globais, grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Formadas lentamente. Quando estabelecidas exercem influência por um bom tempo (10 anos a 20 anos). Ajudam a navegar pelo mundo e nos preparar para o que está por vir, e descobrir espaço na cultura.
- **Microtendência** que são mudanças que exercem influência sobre a sociedade no dia a dia. São a forma mais palpável e mais comercial de apresentar as macrotendências ao público-alvo consumidor. São efêmeras, rápidas e sazonais e seu núcleo de estabilidade menor. Duram no máximo 5 anos e o principal exemplo é a moda.

Dentro deste ciclo, ainda ocorrem outros dois movimentos:

- **Onda** que vêm com um impacto grande, mas dissipam-se rapidamente. As pessoas as incorporam sem entender o porquê.
- **Moda** que é incorporada de maneira consciente na rotina diária. Não acarreta mudança de comportamentos. Tem um impacto menor do que a onda e dura mais tempo.

Figura 27: Gráfico ilustrativo dos impactos e tempos do movimento das tendências



Fonte: RASQUILHA, 2022.

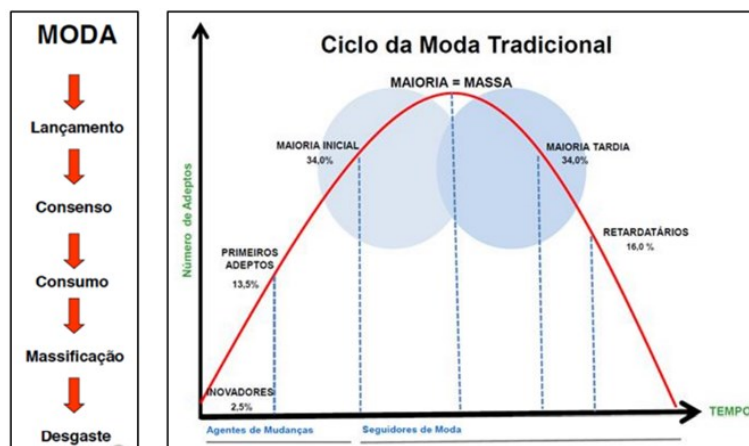
Natália Vargas (2022 apud FISCHBORN, 2022), especialista na WGSN, empresa líder em tendências de comportamento e consumo, explica que as mudanças no mundo, e, conseqüentemente, na moda, ocorrem, constantemente, devido a fatores socioeconômicos, políticos e culturais, levando a novidades. “Acontecimentos em ascensão influenciam como as pessoas vão se apresentar para o mundo e quais cores, tecidos e modelagens serão relevantes em uma próxima temporada”.

A tendência “é desenvolvida por um conjunto de protagonistas, que têm, além dos interesses econômicos, a afirmação de criadores reconhecidos e de sinais captados sobre os desejos e as necessidades dos clientes e consumidores” (JOBIM; NEVES, 2008 apud DIAS, 2014, p. 4). Segundo Vargas (apud FISCHBORN, 2022):

“Na base da pirâmide de disseminação de uma tendência, há um grupo que equivale a 2,5% da população, os considerados inovadores, como artistas e designers, responsáveis por captar sinais e traduzi-los em produto”, detalha. Quando essas formas de expressão chegam aos shows mais conceituais, grandes etiquetas usam seus conhecimentos e técnicas para mostrar peças com impacto artístico.

Atualmente, as tendências de moda não são necessariamente sazonais e nem sempre duram seis meses, podendo variar para mais ou para menos tempo de vigência. Dentro do próprio ciclo da moda, segundo Gonzaga (2021), “podemos identificar diferentes categorias de tendências, elaboradas de acordo com sua vida útil e sua velocidade de ascensão e declínio, prestando atenção nas seguintes etapas: lançamento, consenso, consumo, cópia, massificação e desgaste”. O tempo de duração de uma tendência de moda pode ser entendido através de um gráfico do ciclo da moda.

Figura 28: Ciclo da moda

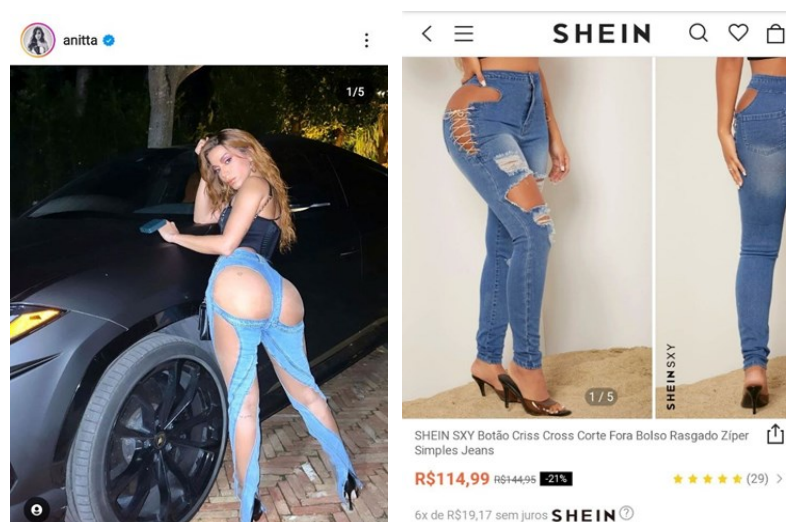


Fonte: GRIGOLETTO, 2018.

Essencialmente a moda envolve mudança, definida como sucessão de tendências ou modas de curto prazo (EASEY, 2009). Com o decorrer dos anos deparamo-nos com essas sucessões de época para época que vão desde roupa, acessórios ou outro detalhe que possa ser alterado no tempo. A moda é algo que faz parte da sociedade, reflete não apenas o uso de roupas/ vestuário, mas ainda o contexto político, econômico e social. O vestuário é comunicação e a moda um meio de expressão (ECO, et al., 1982). (NEIVA, 2018, p. 18)

Com a crescente onda de tendências – cada vez mais grotescas - num espaço de tempo cada vez menor e a força das redes sociais empurrando mais e mais modinhas, perde-se a referência do belo, pois se acostuma a ver, repetidas vezes, aquela roupa ou acessório, que aquilo parece se tornar aceitável e bom. O excesso de informação e imagens causa confusão no senso estético das pessoas. Nesse cenário, a quantidade de imagens massificadas valem mais que a qualidade estética daquilo.

Figura 29: Massificação de tendências



Fonte: INSTAGRAM, 2022; SHEIN, 2022.

No artigo “O feio está na moda; por que as pessoas estão usando peças de beleza duvidosa?”, o jornalista Robin Givhan (2018) relata:

“No passado, luxo significava feminilidade. Era sinônimo de uma bolsa linda ou de um belo suéter de cashmere. A maioria dessas peças são o oposto de feminilidade. É uma revolta contra o luxo que conhecemos. No lugar de chamar atenção com luxo extraordinário, eles procuram o mundano”. (...) A moda está sacaneando o público. Claro que está. Nas temporadas recentes, contra as regras de bom-gosto contemporâneas, ela decidiu que peças antes abominadas, como pochetes, Crocs, vestidos de camponesa e sapatos ortopédicos grandões são desejáveis. É uma provocação estética. Uma cutucada. O objetivo é confundir os observadores casuais e deixá-los coçando a cabeça. Mas não é exatamente uma piada. Os designers não estão fazendo essas roupas para o próprio entretenimento. Não totalmente.

A meta é sempre vender. E é aí que está: essas roupas são desajustadas e indiscutivelmente feias? Sim, e as pessoas vão comprar - porque são confortáveis, familiares e, ocasionalmente, práticas. A estética pode ser prejudicada. Os olhos irão se ajustar à nova beleza, eles sempre o fazem. Leva tempo e paciência, mas agora os jeans rasgados parecem normais, assim como as silhuetas oversized. Um vestido de gola alta com babados, estilo Laura Ingalls Wilder? É só aguardar.

Existe uma explicação para o porquê as pessoas se acostumam com tendências que, a princípio, parecem tão estranhas e feias. Vargas (2022 apud FISCHBORN, 2022) explica “que uma das etapas da disseminação de uma tendência é a readequação”. Este fato ocorre quando “um grupo (*early adopters*) adapta o estilo da passarela para um visual que pode ser compreendido com maior facilidade pelo público”. A partir do momento que uma tendência é readequada ou reinterpretada, sendo repetida em diversos lugares, faz com que as pessoas se acostumem com o que antes era impensável e intangível. Com as redes e mídias sociais, esse processo se tornou ainda mais veloz e de maior alcance”.

Figura 30: Cropped de chuteira



Fonte: INSTAGRAM, 2022.

Reforçando essa ideia, Scheffman (2018 apud GIVHAN, 2018) diz que “Eventualmente, o pêndulo da moda irá balançar. O visual sem caimento e meio esquisito irá parecer datado. Produções mais refinadas e polidas terão cara de novidade. Ou superfeminino e super masculino serão desejo”. O que se espera então é que nas próximas temporadas, o refinamento, a elegância e a feminilidade voltem como destaque nas tendências, desfiles e na rua.

5 CONCLUSÃO

O propósito deste trabalho foi entender o verdadeiro significado do belo e a diferença para com o feio e o gosto pessoal, além de investigar as causas da corrupção da beleza e a perda do senso estético na moda atual. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre a história do belo, da feiura, de como o gosto pessoal e o senso estético são formados e relação entre a sociedade do espetáculo, a indústria da moda, o poder da mídia e influencers das redes sociais na disseminação de tendências.

O estudo indicou que, vive-se um momento em que a sociedade valoriza o espetáculo acima de tudo. As noções de beleza estão corrompidas e o senso estético perdido, pois não há boas referências e comparação, já que tudo no mundo da moda vem sendo relativizado como questão de gosto. As consequências disso estão na própria moda, cada vez mais grotesca e sem sentido, e no próprio vestir, principalmente, das mulheres que é, cada vez mais, sem identidade e confuso.

Foi possível entender que a indústria da moda tem focado, cada vez mais, em chocar, romper com a tradição e chamar atenção do público, tal como Duchamp no movimento Dadaísta.

Um ponto importante também é que as influencers têm grande impacto na disseminação de tendências, estimulando o consumo desenfreado principalmente em redes sociais onde vale tudo pelos likes. Muitas delas adquirem esses itens de estética duvidosa para causar polêmica e acabam influenciando o vestir de muitas mulheres e lançando tendências grotescas. A repetição dessas imagens na mídia faz com que o público se acostume e seus olhos se ajustem a essa nova estética, normatizando e cultuando a feiura.

Com base no que foi apresentado, pode-se chegar à conclusão de que se faz então cada vez mais necessário saber distinguir uma roupa ou acessório de bom e de mau gosto, visto que se vive numa época de alienação em que qualquer item, até um saco de salgadinhos, pode ser considerado bonito e desejado. O belo é incontestável, gracioso, interessante, atraente, é harmonioso, confortável aos olhos, proporcional e só é possível enxergá-lo por meio da comparação.

REFERÊNCIAS

A CORRUPÇÃO DA BELEZA. Produção de João Menna. Rio Grande do Sul, 2022. 130 min. (disponível link em data acesso)

ARTREF. Obras polêmicas que mudaram a história da arte. 03/10/2022. Disponível em <https://arteref.com/arte/curiosidades/obras-polemicas-que-mudaram-a-historia-da-arte/> . Acesso em 10/2022.

BBC. 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. 28/01/2022. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2022/01/28/lixo-do-mundo-o-gigantesco-cemiterio-de-roupa-usada-no-deserto-do-atacama.ghtml> . Acessado em 11/2022.

BRASIL PARALELO. Arte é uma questão de gosto pessoal? Youtube, 11/2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zH-6rqqp9ZQ> . Acesso em 22/10/2022.

BRASIL PARALELO. O fim da beleza. Youtube, 2022. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Blvpg-QKJ_o . Acesso em 08/2022.

BROOKE Carly. 10 totally unusual bird nests from around the world. 03/02/2015. Disponível em <https://featuredcreature.com/10-totally-unusual-bird-nests-around-world/> . Acesso em 10/2022.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. Imagem, identidade e espetáculo. In: MORAES, Ana Luiza Coiro; COELHO, Cláudio Novaes Pinto (org.). Cultura da imagem e sociedade do espetáculo. 1.ed. – São Paulo: UNI, 2016. pp. 71-99. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/CULTURA-DA-IMAGEM.pdf> .pdf . Acesso em 11/2022.

CALDAS, Dario. Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. São Paulo: Editora E-odes, 2004.

CARVALHO, Lu Dias. Duccio – LA MAESTÀ. 20/03/2017. Disponível em <https://virusdaarte.net/duccio-maesta/> . Acesso em 10/2022.

CARVALHO, Olavo. O senso estético reflete a percepção da realidade. Youtube, 26/10/2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kkxjzOiq9PA> . Acesso em 10/2022.

COLÔMBIA, Los40. Parece um saco de lixo? Balenciaga lança uma nova bolsa no valor de mais de 7 milhões. 10/08/2022. Disponível em https://los40.com.co/los40/2022/08/10/tendencias/1660137634_839272.html . Acessado em 11/2022.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Disponível em <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf> . Acessado em 11/2022.

DIAS, Camila Carmona. A moda e o tempo: entre a linearidade e a circularidade. In: 10º Colóquio de Moda, 2014, Caxias do Sul. Anais Colóquio de Moda, 2014. Disponível em <https://docplayer.com.br/16734395-A-moda-e-o-tempo-entre-a-linearidade-e-a-circularidade.html> . Acesso em 10/2020.

DINA, Nadine. Sociedade de Consumo e Sociedade da Imagem Finalizado. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Xj4bvVoHr08> . Acessado em 11/2022.

DIVULGAÇÃO DINÂMICA. 14 características reveladas pela imagem pessoal. 27/10/2021. Disponível em <https://www.divulgacaodinamica.pt/blog/caracteristicas-reveladas-pela-imagem-pessoal/#:~:text=Podemos%20definir%20a%20imagem%20pessoal,as%20caracter%3%ADsticas%20da%20sua%20personalidade.> . Acessado em 11/2022.

DUARTE, Sofia. A “pegadinha” por trás do tênis ~destruído~ de R\$ 10 mil da Balenciaga. 10/05/2022. Disponível em <https://capricho.abril.com.br/moda/a-pegadinha-por-tras-do-tenis-destruido-de-r-10-mil-da-balenciaga/>. Acesso em 10/2022.

DUARTE, Sofia. Balenciaga traz saco de salgadinho como bolsa em passarela cheia de lama. 04/10/2022. Disponível em <https://capricho.abril.com.br/moda/balenciaga-traz-saco-de-salgadinho-como-bolsa-em-passerela-cheia-de-lama/> . Acesso em 10/2022.

ECO, Umberto. História da beleza. Rio de Janeiro: Record, 2004

ECO, Umberto. História da feiura. Rio de Janeiro: Record, 2007

ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL. Ready-made. 21/09/2015. Disponível em <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5370/ready-made> . Acesso em: 23 de outubro de 2022.

FISCHBORN, Giovanna. Bolsa ‘saco de lixo’, brincos de cadarço... A moda foi longe demais? 21/08/2022. Disponível em <https://www.correio braziliense.com.br/revista-do-correio/2022/08/5029691-bolsa-saco-de-lixo-brincos-de-cadarco-a-moda-foi-longe-demais.html> . Acesso em 10/2022.

G1. 'Vestido nu' de grife francesa entra em lista de peças mais desejadas; veja fotos. 11/08/2022. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2022/08/11/vestido-nu-de-grife-francesa-entra-em-lista-de-pecas-mais-desejadas-veja-fotos.ghtml> . Acessado em 11/2022.

GENTIL, Olivia; CIPINIUK, Alberto; ARAGÃO, Irina. Digital Influencers e o Instagram como instância de legitimação de tendências. In: 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Univille, Joinville (SC) 05 a 08 de novembro de 2018. Disponível em http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/4.2_ACO_30.pdf . Acesso em 11/2022.

GIVHAN, Robin. O feio está na moda; por que as pessoas estão usando peças de beleza duvidosa? 30/07/2018. Disponível em <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,o-feio-esta-na-moda-por-que-as-pessoas-estao-usando-pecas-de-beleza-duvidosa,70002422603> . Acesso em 10/2022.

GLAMOUR. Rosalía posta foto usando bolsa com escultura de pênis e chama a atenção de seguidores. 29/06/2021. Disponível em <https://revistaglamour.globo.com/amp/Moda/noticia/2021/06/rosalia-posta-foto-usando-bolsa-com-escultura-de-penis-e-chama-atencao-de-seguidores.html> . Acesso em 10/2022.

GOMBRICH, E H. A História da Arte. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1985.

GONZAGA, Isabella. Entenda como funciona o ciclo de moda e formação de tendência. 25 de agosto de 2021. Disponível em <https://www.usefashion.com/post/entenda-como-funciona-o-ciclo-de-moda-e-forma%C3%A7%C3%A3o-de-tend%C3%Aancia#:~:text=Analisando%20este%20ciclo%2C%20podemos%20identificar,%2C%20c%C3%B3pia%2C%20massifica%C3%A7%C3%A3o%20e%20desgaste> . Acesso em 10/2022.

GRIGOLETTO, Giovanna. Como surgem as tendências. 31/10/2018. Disponível em <https://www.giovannagrigoletto.com.br/2018/10/31/como-surgem-as-tendencias/> . Acesso em 10/2022.

HOLANDA, Isabel. A influência das redes sociais na comunicação humana. 03/09/2021. Disponível em <https://blog.fortestecnologia.com.br/tecnologia-e-inovacao/a-influencia-das-redes-sociais/> . Acesso em 11/2022.

HOTMART. O que é imagem pessoal e por que você precisa pensar na sua? 27/08/2021. <https://blog.hotmart.com/learn/pt-BR/imagem-pessoal> . Acesso em 11/2022.

IMBROSIS, Margaret; MARTINS, Simone. Dadaísmo. História das Artes, 2022. Disponível em: <https://www.historiadadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/dadaismo/> . Acesso em 23/10/2022.

KAI. Museu da Holanda exibiu o "maior excremento do mundo" e é preciso estar "nu" para ver a exposição. 09/06/2018. Disponível em

<https://mf.techbang.com/posts/5830-the-dutch-museum-exhibits-the-worlds-largest-excrement-and-wants-to-see-the-show-before-putting-on-a-naked-outfit> . Acesso em 10/2022.

LÁZARO, Cass. Balenciaga Just Released a Literal Trash Bag That Costs Over P100,000 and the Internet Is Losing It. 15/08/2022. Disponível em <https://www.preview.ph/fashion/balenciaga-trash-pouch-price-a2150-20220815> . Acesso em 11/2022.

LEMOS, Nina. Piada fashion sem graça: Balenciaga tem bolsa 'saco de chips' por R\$ 10 mil. 12/10/2022. Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/colunas/nina-lemos/2022/10/12/balenciaga-lanca-bolsa-de-saco-de-salgadinho-mais-uma-piada-sem-graca.htm> . Acesso em 10/2022.

LISBOA, Talita. Por que a imagem pessoal tem tanta importância? 04/05/2020. Disponível em <https://www.olhaisso.com/por-que-a-imagem-pessoal-tem-tanta-importancia/> . Acesso em 11/2022.

MENEZES, Pedro Menezes Pedro. O que é Estética na Filosofia? Disponível em <https://www.todamateria.com.br/estetica/> . Acesso em 10/2022.

MORAES, Ana Luiza Coiro; COELHO, Cláudio Novaes Pinto. Cultura da imagem e sociedade do espetáculo. São Paulo: UNI, 2016. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/CULTURA-DA-IMAGEM.pdf> .pdf . Acesso em 11/2022.

NAVES, Marina. A importância da construção de imagem pessoal! Disponível em <https://www.marinanaves.com.br/moda/a-importancia-da-construcao-de-imagem-pessoal/> . Acesso em 11/2022.

NEIVA, Marta de Paula Pires. Os digital influencers de moda e a intenção de compra nos Millennials. Lisboa: Instituto Politécnico De Lisboa, 2018. Disponível em https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/9550/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Marta%20Neiva_Vers%C3%A3o%20final%202018.pdf . Acesso em 10/2022.

NOSSA UOL. 'Lixão' de GAP, Yeezy e Balenciaga com peças de R\$ 2 mil atrai fila gigante. 25/07/2022. Disponível em <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/07/25/lixao-com-roupa-de-r-2-mil-fast-fashion-grifada-atrai-fila-quilometrica.htm> . Acesso em 11/2022.

PAIVA, Erika. Como definir a sua imagem pessoal. 27/08/2020. Disponível em <https://zmagazine.com.br/como-definir-a-sua-imagem-pessoal/> . Acesso em 11/2022.

PAZ, Augusto. O modernismo e a moda feminina nos anos 1920. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, V.4, N°2, dezembro de 2011. Disponível em

http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_vol4_n2_Dossie.pdf . Acesso em 10/2022.

PEREZ, Clotilde. Gosto se discute. 4/07/2017. Disponível em <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Colunistas/noticia/2017/07/gosto-se-discute.html> . Acesso em 10/2022.

QUEM. GKay diverte fãs com bota 'transformer': "Dá para andar, sim". 08 AGO 2022. Disponível em <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2022/08/gkay-diverte-fas-com-bota-transformer-da-para-andar-sim.html> . Acesso em 09/2022.

RABELO, Sarah. Como o BBB se relaciona com a sociedade do espetáculo? 30 de março de 2021. Disponível em <https://blogfca.pucminas.br/colab/bbb-sociedade-do-espetaculo/> . Acesso em 11/2022.

RASQUILHA, Luís. Tudo sobre tendências - Conceitos - parte 1 de 5. 15/02/2022. Disponível em <https://www.mitsloanreview.com.br/post/tudo-sobre-tendencias-parte-1-de-5> . Acesso em 10/2022.

RATCHEVA, Acea Evgueni. A influência de digital influencers no processo de decisão de compra do público feminino. Curitiba: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, 2017. Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52978/R%20-%20E%20-%20ACEA%20EVGUENI%20RATCHEVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . acesso em 10/2022.

RIGUEIRA JR., Itamar. Gosto em arte é individual, mas também tem um lado objetivo, afirma professor da Filosofia. 3 de setembro de 2013. Disponível em <https://www.ufmg.br/online/arquivos/029710.shtml> . Acesso em 10/2022.

ROCHA, Emerson. A sociedade da imagem. 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0Wnfg294V7g> . Acesso em 11/2022.

ROMANATO, Daniella. Consumo, Estética e Cultura Midiática. Limeira: FAAL, 2020.

ROMANATO, Daniella. Office Acadêmico: Manual para edição de trabalhos acadêmicos utilizando o programa Microsoft Word. Campinas: Incentivar, 2010.

SANCHEZ, Manuel. Sociedade do Espetáculo – a estupidez generalizada. 17/01/2017. Disponível em <https://opiniaocentral.wordpress.com/2017/01/17/sociedade-do-espetaculo-a-estupidez-generalizada/> . Acesso em 10/2022.

SCHWEDER, Maro. A falsa arte e a destruição do senso estético do ser humano. Youtube, 2015. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=mwor_7odiva . Acesso em 10/2022.

SCIENTIFIC AMERICAN BRASIL. Desvendando a Mente Estética. 2020. Disponível em <https://sciam.com.br/desvendando-a-mente-estetica/> . Acesso em 10/2022.

SCRUTON, Roger. Beleza. São Paulo: É Realizações, 2013.

SCRUTON, Roger. Why beauty matters? Vimeo, 2009. Disponível em https://vimeo.com/128428182?embedded=false&source=vimeo_logo&owner=21134862 . Acesso em 09/2022.

SILVEIRA, Isabela. Estudo demonstra como o cérebro humano constrói o senso estético. 23/07/2021. Disponível em <https://olhardigital.com.br/2021/07/23/medicina-e-saude/estudo-demonstra-como-o-cerebro-humano-constroi-o-senso-estetico/> . Acesso em 10/2022.

SIMIANO, Caco. O que é a sociedade da imagem? 05 de julho de 2010. Disponível em <http://www.simiano.net/2010/07/o-que-e-sociedade-da-imagem.html> . Acesso em 11/2022.

UNIVERSIDADE DE NOVA YORK. Código universal em nossos cérebros para o que achamos bonito. 11/09/2019. Disponível em www.sciencedaily.com/releases/2019/09/190911112956.htm . Acesso em 22 de outubro de 2022.

