

Conservadorismo Pop e Design do Desejo: Estética, Nostalgia e Consumo Identitário

Maria Cristina Rabelo Carvalho

Universidade do Estado de Minas Gerais

<https://lattes.cnpq.br/2119162682064457>

crabelomaria@gmail.com

Resumo

As tendências estéticas contemporâneas adotadas pela Geração Z revelam não apenas escolhas de estilo, mas dispositivos simbólicos que articulam valores, afetos e identidades. Esse cenário, marcado pela hiperconectividade digital e pela busca por pertencimento, evidencia como o consumo assume um papel central na construção e na performance identitária dessa geração. O estudo em questão se desenvolve com a proposta de analisar o fenômeno do chamado conservadorismo pop, no qual estéticas como old money, clean girl e new right resgatam referências tradicionais e as atualizam como forma de distinção simbólica em meio a um contexto de incertezas. Para tanto, o estudo configura-se como um ensaio teórico-crítico, fundamentado em revisão bibliográfica, análise de casos emblemáticos em plataformas digitais nos últimos anos (2018–2025) e diálogo com relatórios e estudos recentes, buscando compreender como o design atua na mediação dessas visualidades e na legitimação de discursos sociais. Ao questionar o paradoxo da autenticidade, conclui-se que o design deve assumir uma postura ética e crítica, capaz de questionar os imaginários de consumo que ajuda a construir.

Palavras-chave

Design; Conservadorismo; Ética; Consumo

Pop Conservatism and the Design of Desire: Aspirational Aesthetics and Identity Consumption in Generation Z

Abstract

The contemporary aesthetic trends adopted by Generation Z reveal not merely stylistic preferences but symbolic devices that articulate values, emotions, and identities. In a context shaped by digital hyperconnectivity and the pursuit of belonging, consumption emerges as a central element in the construction and performance of this generation's identities. This study sets out to analyze the phenomenon of so-called pop conservatism, in which aesthetics such as old money, clean girl, and new right draw on traditional references and update them as forms of symbolic distinction amid uncertainty. Framed as a theoretical-critical essay, the research is grounded in a bibliographic review, the analysis of emblematic cases circulating on digital platforms over the past years (2018–2025), and engagement with recent reports and studies, aiming to understand how design mediates these visualities and legitimizes social discourses. By interrogating the paradox of authenticity, the study argues that design must adopt an ethical and critical stance, capable of questioning the imaginaries of consumption it simultaneously helps to construct.

Keywords

Design; Conservatism; Ethics; Consumption

1 Design e a construção do desejo

O consumo na contemporaneidade ultrapassa a função utilitária e afirma-se como mediador simbólico de afetos, identidades e pertencimento. Em meio a transformações políticas, econômicas e culturais aceleradas, objetos e estéticas não apenas cumprem funções práticas, mas operam como signos de distinção e reconhecimento social. É nesse cenário que o presente estudo se propõe, como um ensaio teórico-crítico, a examinar como o design participa da constituição de desejos, identidades e valores culturais na contemporaneidade, valendo-se de uma revisão narrativa de literatura, da análise de casos emblemáticos em circulação na mídia e nas redes sociais nos últimos anos e do diálogo com pesquisas recentes do campo.

A partir do século XX, o design consolidou-se como instância de mediação entre desejo e objeto, atribuindo forma não apenas a produtos, mas também às narrativas e valores que eles carregam. Segundo Sudjic (2010), o design funciona como uma linguagem social, capaz de materializar propósitos e valores por meio dos objetos. Essa linguagem tanto pode ser utilizada de modo manipulador quanto de forma criativa e intencional, contribuindo para a definição e a sinalização de valores culturais.

A busca incessante por novos objetos, nesse sentido, revela mais do que um comportamento de compra: manifesta uma tentativa de estabilizar subjetividades fragmentadas diante da volatilidade do presente. Bauman (2008) afirma que, na sociedade contemporânea, o consumo converte-se em resposta à insegurança, funcionando como forma de afirmação pessoal e pertencimento social. Como observa Friche (2021), diante de rápidas mudanças, o sujeito vê-se desestabilizado e tende a apegar-se a objetos como pontos de apoio ou escape para suas angústias.

O comportamento que rege o consumo e a busca constante de novos objetos reflete, sem dúvida, o comportamento do homem contemporâneo, que se caracteriza pela insegurança diante de tantas e rápidas mudanças. Ele, muitas vezes, não sabe mais de si, ou melhor, o saber deixou de ser fixo e imutável. Tudo isso o desestabiliza e reforça sua insegurança. Diante disso, a necessidade de se apegar a objetos parece se tornar um ponto de apoio para tal segurança ou de escape para suas próprias angústias. (FRICHE, 2021, p.86)

Essa dinâmica conecta-se à dimensão psicanalítica do desejo. Freud e Lacan (apud FRICHE, 2014) demonstram que o desejo não se dirige ao objeto em si, mas ao que ele simboliza ou promete restituir. Chauí (1990) sintetiza: não desejamos porque algo é bom ou belo; ao contrário, julgamos algo bom ou belo porque o desejamos. O consumo, portanto, opera como campo de projeção simbólica, em que a posse material representa expectativas, carências e narrativas de si.

Lipovetsky e Serroy (2015) descrevem esse cenário como “capitalismo artista”: um sistema em que a estética se torna eixo central, promovendo a estetização sistemática dos mercados, dos objetos e dos

ambientes cotidianos. Assim, o consumo não se reduz à utilidade, mas organiza-se em torno da performance identitária. Bauman (2001) acrescenta que a identidade, já não garantida como herança estável, passa a constituir-se como projeto individual em constante transformação. O “eu” precisa ser continuamente construído, exibido e validado, e o consumo fornece os repertórios culturais e estéticos que permitem dar forma a essa busca.

O design, portanto, não apenas “atua em níveis”, ele organiza a própria gramática pela qual identidades se tornam visíveis e reconhecíveis. No plano conceitual, formula narrativas e enquadramentos que dizem o que conta como bom, belo ou desejável; no simbólico, converte valores sociais em signos (materiais, cromáticos, tipográficos, gestuais) que distinguem e hierarquizam pertencimentos; no estético, estabelece regimes de visibilidade que padronizam aparências e estilos de vida; e, no funcional, institui rotinas e práticas (de uso, cuidado, manutenção, compra) que ancoram essas identidades no cotidiano. Assim, o design não apenas “reflete” valores, mas oferece repertórios de distinção e mecanismos de validação por meio dos quais os indivíduos negociam suas identidades. Bonsiepe (2011) destaca que o design atravessa diferentes campos do conhecimento e da prática, atuando como um mediador cultural de grande potência. De modo semelhante, Pires (2024) ressalta que os objetos criados pelo design são carregados de valor simbólico, ultrapassando a função utilitária para gerar aspirações e estabelecer vínculos entre indivíduos e grupos sociais. Desse modo, preferências estéticas transformam-se em posições identitárias, convertendo escolhas visuais em narrativas de pertencimento e diferenciação.

Essas reflexões encontram ressonância em fenômenos culturais recentes, nos quais a estética se converte em operador simbólico de pertencimento. A nostalgia, por exemplo, consolidou-se como recurso estratégico que ultrapassa a dimensão afetiva para atuar como linguagem identitária e mercadológica, algo particularmente perceptível entre as gerações mais jovens. Henriques e Suarez (2021) destacam que a nostalgia se transformou em um dispositivo de mercado sofisticado, estruturando imaginários que performam distinções simbólicas e reforçam fronteiras identitárias.

Um exemplo claro dessa lógica pode ser observado no chamado “conservadorismo pop”. Wink (2023) analisa que o conservadorismo brasileiro contemporâneo não se apresenta apenas como resistência política, mas como projeto estético-cultural de reencantamento simbólico. Alinhado a movimentos internacionais de direita, apropria-se de ícones da cultura pop, da moda vintage e da visualidade retrô para difundir ideais de tradição, moralidade e família. Nesse processo, símbolos do passado são resgatados e estetizados como forma de reafirmação identitária no presente.

Pensar o design como articulador do desejo é, portanto, reconhecer sua potência simbólica e ideológica. É também assumir o desafio ético de projetar em um campo que não apenas molda objetos, mas influencia profundamente afetos, identidades e ideologias sociais. Afinal, longe de ser neutro, o design participa ativamente da construção dos sentidos que atribuímos ao mundo e da legitimação de projetos culturais, como o conservadorismo pop, que mobilizam o passado para moldar o presente.

No caso da Geração Z, essa dinâmica é intensificada pela mediação constante das redes sociais, onde o “parecer” frequentemente se sobrepõe ao “ser”. Mahapatra et al. (2022) observam que até mesmo a busca por autenticidade pode converter-se em nova forma de conformismo, moldada pelas lógicas da performance digital e da aprovação social.

Importante ressaltar que o presente estudo compreende o termo “tendência” a partir de Sparke (2009), como movimento ou direcionamento cultural e estético temporário, impulsionado por mudanças sociais, econômicas, tecnológicas e ideológicas, que influencia preferências de consumo, estilos de vida e práticas de design. Essa definição permite compreender que as estéticas analisadas

não são apenas escolhas de moda ou comunicação visual, mas expressões de transformações culturais mais amplas, articuladas a desejos de pertencimento e a respostas simbólicas às instabilidades do mundo atual.

2 Geração Z: identidade e performance

A Geração Z é composta, majoritariamente, por pessoas nascidas entre 1996 e 2010, embora as datas possam variar levemente. Segundo Dimock (2019), trata-se da primeira geração a crescer em um contexto já profundamente marcado pela internet, pela popularização dos smartphones e pela conectividade constante. Rachmad (2025) reforça essa definição ao destacar que a Gen Z é genuinamente nativa digital, com acesso cotidiano desde a infância a redes sociais, plataformas de streaming e dispositivos inteligentes, o que molda sua maneira de perceber o mundo, se comunicar, consumir e construir sua identidade.

Esse contexto de hiperconexão, atravessado por crises sanitárias, econômicas, ambientais e políticas, confere à Geração Z uma condição particularmente complexa na forma de negociar consumo, identidade e pertencimento. Essa geração vive um paradoxo constante: por um lado, manifesta um desejo genuíno por autenticidade, diversidade e bem-estar emocional; por outro, enfrenta a pressão para performar valores socialmente aceitos e esteticamente codificados, especialmente nas redes sociais. Como destacam Mahapatra et al. (2022), a socialização digital transforma desejo, imagem e identidade em um jogo performático, no qual plataformas como TikTok e Instagram funcionam como vitrines estéticas de validação.

Nessa busca por estabilidade em meio à incerteza, o passado então ressurge como refúgio simbólico e emocional: nas vitrines das lojas, nas campanhas publicitárias e nos feeds digitais proliferam imagens e discursos que evocam uma ordem idealizada, marcada por beleza e valores tradicionais. O consumo, assim, vai além da satisfação de necessidades práticas, configurando-se como processo simbólico em que memória, afeto e política se entrelaçam.

Essa dinâmica se reflete também na relação afetiva que a Gen Z estabelece com marcas. Segundo o relatório da PLMA Consumer Research Report (2024), esse grupo não apenas consome, mas cria vínculos simbólicos e emocionais com os produtos. Entre os chamados *Expressive Loylists*, 23% dos entrevistados demonstram uma lealdade intensa a marcas próprias (*store brands*), com alta frequência de compra e percepções positivas sobre elas. Para 73% desse grupo, é essencial que as marcas reflitam seus valores, e 82% relatam se sentir bem consigo mesmos ao adquirir produtos que confirmam essa identificação.

Como observa Hall (2006), as identidades na contemporaneidade não são fixas ou unitárias, mas fragmentadas e sempre em processo de construção, negociadas no jogo entre semelhança e diferença. Nessa lógica, as estéticas conservadoras funcionam como pontos de ancoragem simbólica diante das incertezas do presente, oferecendo a ilusão de estabilidade identitária.

As escolhas de consumo da Geração Z, muitas vezes apresentadas como neutras ou espontâneas, são carregadas de valores morais, éticos e ideológicos. Um exemplo eloquente disso são as tendências associadas ao chamado “conservadorismo pop”, que revelam um movimento de resgate e estetização de visualidades tradicionais como forma de afirmação identitária em meio a um contexto de medo e insegurança. Jameson (1985) ajuda a entender essa lógica ao caracterizar a cultura pós-moderna como marcada pelo *pastiche*, uma imitação vazia de estilos do passado, que, ao contrário da paródia, carece de crítica ou distanciamento.

Nesse sentido, ainda que tenham origem sobretudo nos Estados Unidos e na Europa, tais tendências vêm ganhando força e visibilidade também no Brasil. Embora reconheça essa gênese internacional e dialogue com pesquisas de alcance global, este estudo parte da observação de como tais estéticas têm se manifestado e se resignificado especialmente no cenário brasileiro, sob forte influência das dinâmicas culturais e midiáticas oriundas do Ocidente.

Nessas estéticas, o passado não apenas é estilizado, mas idealizado como refúgio simbólico. Mediadas por plataformas digitais, suas escolhas estéticas e de consumo se tornam linguagens de pertencimento e diferenciação, articulando desejos, valores e ideologias em um cenário onde cada narrativa de si é também uma negociação com o olhar do outro.

3 Tendências estéticas do Conservadorismo Pop

Diante da fluidez identitária, das incertezas contemporâneas e da busca por coerência simbólica por parte da Geração Z, observa-se o fortalecimento de linguagens visuais que, embora revestidas pelo apelo contemporâneo, resgatam valores morais, sociais e estéticos associados à tradição. Ao mobilizar signos do passado e estéticas consolidadas, essas narrativas funcionam como dispositivos de conforto emocional e ancoragem simbólica para sujeitos imersos em um mundo cada vez mais flexível e incerto. Cesarotto et al. (2023) reforçam essa ideia ao afirmar que o consumo contemporâneo está fortemente atravessado por uma busca por bem-estar, que se apresenta como resposta simbólica às instabilidades do mundo atual.

Nesse cenário, tendências como *old money*, *clean girl* e *new right* ganharam força nos últimos anos, ocupando espaço nas redes sociais, na moda e na comunicação visual de marcas e influenciadores. Embora sejam frequentemente apresentadas como tendências estéticas, carregam significados mais amplos, associados a valores como tradição, distinção, pureza e controle. Esse conjunto de práticas e discursos tem sido identificado por pesquisadores como manifestação do chamado “conservadorismo pop”.

A estética *old money*, em tradução literal “dinheiro velho”, refere-se a fortunas acumuladas e transmitidas ao longo de gerações, um capital herdado que confere prestígio, exclusividade e um imaginário de estabilidade. Imageticamente, está associada à figura dos herdeiros, nascidos ricos e cercados de capital cultural e econômico. O fenômeno se tornou especialmente marcante em países sem tradição aristocrática ou monárquica, onde, a partir da Revolução Industrial, a burguesia ascendente consolidou um padrão de distinção em contraste com as fortunas recém-adquiridas, conhecidas como *new money*. Como observa Veblen (1899), mesmo quando discreto, o consumo funciona como marcador de prestígio social, servindo como estratégia de diferenciação de classe. Visualmente, essa estética se traduz em roupas discretas e sofisticadas: alfaiataria clássica, camisas brancas, tricôs de cashmere, pérolas, mocassins e cores neutras, evitando logomarcas chamativas e cultivando a ideia de “elegância silenciosa”.

Sua tradução estética se consolidou, sobretudo, no chamado *preppy style*, ligado ao universo acadêmico das universidades da *Ivy League* nos anos 1950 e 1960, reforçando prestígio social e distinção simbólica. Atualmente, o *old money aesthetic* ressurgiu como tendência global, amplificada pelas redes sociais, em especial pelo TikTok, onde acumula mais de 320 milhões de visualizações sob a hashtag #oldmoney (ASSUNÇÃO, 2021). Popularizado no TikTok e no Instagram entre 2021 e 2023, o estilo *old money* se consolida como uma tendência global de inspiração anglo-saxônica, mas ganha leituras próprias no Brasil, sobretudo entre influenciadores que associam sobriedade estética a status social. Essa visualidade não apenas estetiza privilégios herdados, mas também legitima distinções por

meio de signos sutis de sofisticação. No contexto nacional, opera como uma narrativa aspiracional ligada ao consumo de marcas de luxo e à romantização de tradições aristocráticas.

A ideia da *clean girl*, por sua vez, promove a ideia de uma mulher com um visual leve, natural e organizado. Cabelos alinhados, pele iluminada, maquiagem discreta e roupas básicas compõem essa estética, que tem grande apelo nas redes sociais como símbolo de bem-estar, autocuidado e equilíbrio. Ela foi popularizada por celebridades como Hailey Bieber e ganhou força nas redes sociais a partir de 2021–22, especialmente no TikTok, acumulando bilhões de visualizações sob hashtags como #cleangirlaesthetic, que já ultrapassaram 8 bilhões de views, segundo Flora (2023). No entanto, a aparente simplicidade da proposta de “ser você mesma” revela-se limitada, uma vez que alcançar este visual exige tempo, acesso a produtos de beleza de alto custo e, sobretudo, um corpo que já se enquadre nos padrões hegemônicos de beleza (BYRDIE, 2022).

Como destaca Gaylor (2023), tanto o *clean girl aesthetic* quanto o *old money aesthetic* não são apenas modas passageiras, mas funcionam como formas de distinção social mediadas pelas redes. Ambas associam higiene, disciplina e sobriedade a prestígio, reforçando desigualdades ao converter padrões excludentes em ideais aspiracionais. Assim, a cultura digital transforma a aparência em capital simbólico, evidenciando que “estar limpo” e “parecer sofisticado” são também práticas de classe.

A chamada *new right* também explora o campo estético de maneira estratégica para atualizar e difundir valores conservadores. Como observa Wink (2023), trata-se de um projeto cultural que se apropria de linguagens digitais e visuais como memes, vídeos curtos e campanhas com estética limpa e profissional, para tornar o conservadorismo mais atrativo às novas gerações. Esse movimento não é exclusivo do Brasil: em análise comparativa, Mudde (2019) mostra que a nova direita em diferentes países tem buscado modernizar sua imagem, suavizando a retórica e utilizando formatos midiáticos contemporâneos para ampliar seu alcance. Assim, discursos tradicionais são revestidos de modernidade e comunicados em linguagens compatíveis com a cultura digital, tornando-se mais eficazes na disputa simbólica e política do presente.

Nesse âmbito, um dos perfis femininos mais difundidos é o da *tradwife* (*traditional wife*), que também acumula milhões de visualizações no TikTok sob a hashtag #tradwife e valoriza a figura da mulher dona de casa, recatada e dedicada ao lar e à família. Essa representação é frequentemente apresentada como símbolo de estabilidade e de uma “verdadeira feminilidade”, articulando-se a discursos religiosos e morais que reforçam papéis tradicionais de gênero. Como observa Rocha (2021), a idealização da esposa tradicional e da família nuclear pode funcionar como recurso simbólico de ordem em contextos de instabilidade, projetando valores de continuidade e segurança por meio de uma estética atualizada e amplamente difundida nas redes.

Outro aspecto relevante é o crescente uso de *dupes*, versões acessíveis de produtos de luxo (também conhecidas como réplicas), entre consumidores da Geração Z. Esse fenômeno revela um forte apelo ao pertencimento e à identidade de marca, mesmo quando os itens originais não estão ao alcance econômico dos jovens. Uma pesquisa do *Business Insider* (BARRY, 2025) mostrou que 70% dos entrevistados da Geração Z afirmaram comprar às vezes ou sempre versões mais baratas de produtos de marca. Essa lógica pode ser associada ao conceito de *pastiche* desenvolvido por Jameson (1985), entendido como reprodução desprovida de crítica que preserva a forma estilística, mas esvazia seu contexto original.

A partir da fundamentação conceitual, é possível avançar agora para os exemplos visuais que dão corpo a essas tendências, evidenciando como esses códigos estéticos são apropriados, ressignificados e performados.

Na moda, o exemplo da coleção de primavera 2025 da Ralph Lauren (Figura 1) é emblemático: inspirada na elegância discreta dos Hamptons, a marca reforça um imaginário ligado à herança, à sofisticação silenciosa e ao estilo de vida reservado. O próprio estilista afirma: “Os Hamptons são mais do que um lugar. É um mundo natural de céu azul sem fim, oceano, campos verdes, cercas brancas, rusticidade e elegância com uma luminosidade que atraiu artistas para cá há décadas. Tornou-se a minha casa, meu refúgio, é sempre uma inspiração.” Essa descrição traduz com precisão o ideal projetado pela marca: um refúgio estético e emocional onde tradição, natureza e prestígio se entrelaçam. Tons neutros, alfaiataria clássica e elementos costeiros constroem uma narrativa visual que atualiza o ideal de distinção associado ao *old money*.



Figura 1: Coleção Ralph Lauren primavera

Fonte: Site oficial Ralph Lauren, 2025

No universo da beleza, essa estética aparece com força em marcas como Glossier e Drunk Elephant, que reforçam o discurso da *clean girl* por meio de embalagens minimalistas, cores suaves e identidade visual que transmite leveza e naturalidade. Ao mesmo tempo em que prometem autenticidade e autocuidado, essas marcas estabelecem um padrão visual exigente, acessível a poucos, que demanda tempo, disciplina e consumo constante de produtos específicos.



Figura 2: Modelo e produtos da marca Glossier

Fonte: Site oficial Glossier, 2025

Essa busca por ordem e equilíbrio estético avança para dentro da casa. Dados de uma pesquisa da ABCasa (Associação Brasileira de Artigos para Casa, Decoração, Presentes, Utilidades Domésticas, Festas, Flores e Têxteis), em parceria com o IEMI (Inteligência de Mercado), revelam que o setor de artigos para casa movimentou R\$ 102 bilhões em 2024, demonstrando o quanto o lar se tornou um território de investimento simbólico e material. Além dos objetos, também se observa a crescente

valorização de espaços e experiências voltados ao bem-estar, como aulas de yoga, ambientes de meditação e práticas de autocuidado. Esses espaços, físicos ou digitais, são frequentemente projetados com base em princípios visuais de serenidade, silêncio e controle. A estética do bem-estar, nesse caso, está alinhada à ideia de que o conforto visual e emocional depende da organização do corpo, do ambiente e das emoções, especialmente no imaginário feminino.



Figura 3: Fotos do studio Manik - Yoga e Wellness
Fonte: Instagram Manik Wellness, 2025

Em consonância, é possível observar que essa lógica se reflete também no design de interfaces digitais e experiências do usuário, popularmente conhecido como UI/UX Design. Cores suaves, tipografias leves e espaçamento generoso são elementos recorrentes em aplicativos de produtividade, finanças e bem-estar. Estes sistemas combinam funcionalidade e leveza para promover rotinas organizadas, saudáveis e previsíveis. Embora transmitam uma sensação de autonomia e equilíbrio, esses ambientes digitais orientam comportamentos de forma sutil, reforçando práticas diárias baseadas em um ideal de vida calma, controlada e visualmente ordenada.

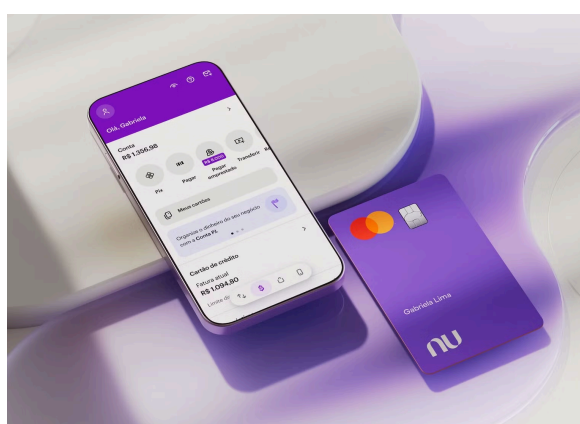


Figura 4: Aplicativo e cartão Nubank
Fonte: Site oficial Nubank, 2025

4 O paradoxo da autenticidade

As estéticas que se pretendem “naturais”, “leves” ou “limpas”, como no caso das tendências citadas anteriormente, carregam um conflito fundamental: ao mesmo tempo em que prometem liberdade e

expressão pessoal, impõem padrões rígidos de aparência, conduta e afeto. A autenticidade, nesse contexto, deixa de ser espontânea e passa a operar como um roteiro visualmente codificado.

Byung-Chul Han (2017) observa que vivemos sob o imperativo da transparência, em que tudo deve ser exposto de forma limpa, ordenada e positiva. A estética do autocuidado, da produtividade e da organização emocional se apresenta como escolha individual, mas opera como uma exigência silenciosa: ser leve, ser funcional, ser coerente. A “liberdade de ser quem se é” transforma-se, assim, numa performance contínua, mantida por algoritmos, métricas de engajamento e regras não-ditas de pertencimento.

É nesse ponto que a autenticidade se torna paradoxal. Mahapatra et al. (2022) mostram que, embora a Geração Z valorize fortemente a originalidade, essa busca é constantemente atravessada por pressões externas, que determinam o que pode ou não ser considerado autêntico dentro das molduras digitais. O desejo por diferenciação acaba sendo mediado por fórmulas visuais já estabelecidas, gerando uma padronização disfarçada de escolha.

O design, nesse cenário, ocupa um lugar ambíguo: ao mesmo tempo em que viabiliza a expressão de subjetividades diversas, também contribui para a consolidação de normas estéticas que regulam o que é visto como belo, saudável ou aceitável. Norman (1988) lembra que todo projeto comunica e, portanto, carrega intencionalidades. O design não apenas materializa produtos ou interfaces, mas também traduz visões de mundo e expectativas culturais, moldando hábitos, comportamentos e afetos.

A autenticidade, portanto, não desaparece, ela se desloca. De valor subjetivo, passa a operar como atributo performático, atualizado constantemente por meio de signos visuais, rotinas curadas e escolhas de consumo. Entre o desejo de ser e a necessidade de parecer, forma-se uma zona de tensão onde o indivíduo se vê compelido a comunicar uma identidade “genuína”, desde que ela respeite os contornos pré-aprovados pelas dinâmicas da visibilidade. Em síntese, “ser autêntico” converte-se em manter coerência estética contínua, monitorada por métricas e “dicas” algorítmicas, uma liberdade coreografada.

5 Pluralidades da Geração Z

Embora este estudo se concentre na análise das estéticas de caráter conservador, reduzir a Geração Z apenas a essas manifestações seria ignorar a complexidade de seus repertórios visuais. Pesquisas do *Pew Research Center* conduzidas por Parker e Igielnik (2020) indicam que esta é a geração mais diversa da história recente, tanto em termos étnico-raciais quanto no que se refere a identidades de gênero e orientação sexual. Tal diversidade se reflete em um repertório estético igualmente multifacetado, no qual coexistem linguagens tradicionais, progressistas, híbridas e contestatórias.

Entre as estéticas dissidentes, o afrofuturismo ocupa lugar de destaque ao articular ancestralidade africana, tecnologia e narrativas de futuro. Como observa Reis (2019), suas origens remontam aos anos 1960, com influências da música de Sun Ra e da literatura de Octavia Butler. Em 1994 Mark Dery cunhou o termo a partir de uma análise da cena cultural-literária dos Estados Unidos (...). O termo busca descrever as criações artísticas que, por meio da ficção científica, inventam outros futuros para as populações negras (BUROCCO, 2019, p. 50). No Brasil, o afrofuturismo assume uma pegada ativista e de resistência especialmente por pessoas LGBT queer negras, contra uma sociedade excludente, racista e violenta (BUROCCO, 2019, p. 50). Um exemplo emblemático de sua difusão global foi o filme *Pantera Negra* (2018), indicado a sete categorias no Oscar e vencedor de três estatuetas. Mais do que um estilo, como diz Eshun (2003), o afrofuturismo reprograma o passado para vislumbrar futuros que contornam o progresso linear da temporalidade ocidental.



Figura 5: Filme Pantera Negra
Fonte: Marvel Studios, 2018

Outro exemplo igualmente relevante é a estética *queer*, termo que, em português, pode ser traduzido como “estranho” ou “fora da norma”, e que foi ressignificado politicamente e culturalmente para designar identidades e expressões dissidentes da heteronormatividade. Segundo Jagose (1996), originalmente usado de forma pejorativa para designar pessoas fora da heteronormatividade e que, a partir das décadas de 1980 e 1990, foi apropriado por movimentos acadêmicos e políticos como forma de resistência e afirmação identitária. Hoje, o *queer* funciona como um guarda-chuva para práticas e visualidades que desafiam normas rígidas de gênero e sexualidade, explorando expressões híbridas, performáticas e experimentais. Como argumenta Muñoz (2009), essas manifestações podem ser compreendidas como exercícios de “futuridade queer”, nos quais o corpo e a aparência se convertem em espaços de experimentação política e de construção de novos imaginários.

Uma pesquisa da Ipsos (2024) realizada em 26 países, aponta que 17% da Geração Z se declara LGBTQ+, índice consideravelmente mais alto do que entre os Millennials (11%) ou a Geração X (6%). Um exemplo ilustrativo dessa potência estética e política ocorreu no MET Gala 2021, quando o *rapper* Lil Nas X desfilou em três mudanças de traje sucessivas: um manto bordado, uma armadura dourada e um macacão cravejado de cristais. A sequência, amplamente repercutida pela imprensa e nas redes sociais, mostrou como a estética *queer* mobiliza teatralidade, espetáculo e luxo para desafiar normas e, ao mesmo tempo, ocupar espaços centrais da cultura visual global.



Figura 6: Lil Nas X no MET Gala
Fonte: Site oficial Vogue UK, 2021

Além dessas linguagens fortemente políticas, observa-se também a valorização do conforto como um valor estético e cultural. Nesse sentido, o uso crescente dos chinelos (*flip-flops*) constitui um exemplo

emblemático. Antes restritos ao lazer e à praia, os chinelos foram ressignificados pela moda de luxo e incorporados a passarelas internacionais, como na *Copenhagen Fashion Week*. O mercado global de chinelos é estimado em 24 bilhões de dólares em 2025, impulsionado por sua reinvenção como peça fashion segundo pesquisa do El País (VÁZQUEZ, 2025).

Outro aspecto fundamental é a crescente valorização de marcas comprometidas com sustentabilidade e posicionamento social. Como destaca Johnny Wood (2022), em pesquisa publicada pelo *World Economic Forum*, cerca de 75% da Geração Z afirmam que a sustentabilidade é mais importante do que a marca em si ao tomar decisões de compra, e uma parcela significativa está disposta a pagar mais por produtos éticos e ambientalmente responsáveis. Esses dados dialogam com a análise de Lipovetsky (2015), segundo a qual o consumo contemporâneo passa a incorporar uma dimensão ética individualizada: escolhas estéticas e de consumo tornam-se formas de expressar valores, convicções e pertencimento cultural.

Assim, ao lado das estéticas conservadoras que hoje ocupam grande espaço nas redes sociais, emergem também visualidades dissidentes e alternativas, atravessadas por pautas de diversidade, sustentabilidade e bem-estar. Essa pluralidade evidencia que a identidade da Geração Z não pode ser reduzida a um bloco homogêneo, mas deve ser compreendida como um campo de disputas simbólicas no qual se entrelaçam tradições, resistências e reinvenções culturais.

6 Considerações finais

O presente estudo analisou como determinadas estéticas contemporâneas como *old money*, *clean girl* e *new right*, vêm se consolidando como linguagens aspiracionais entre a Geração Z. Identificou-se que tais visualidades, ainda que revestidas de leveza, minimalismo ou sofisticação, mobilizam valores ligados à tradição, distinção e controle, funcionando como dispositivos de ordem simbólica em um cenário marcado por instabilidades sociais, culturais e econômicas. O conceito de “conservadorismo pop” ajuda a compreender esse fenômeno como a tradução estética de valores conservadores em formatos sedutores e atualizados, facilmente difundidos pelas redes sociais e pelo mercado de consumo.

A análise demonstrou, contudo, que a Geração Z não pode ser reduzida a esse repertório. Trata-se de uma geração plural, atravessada por múltiplas visualidades, em que o consumo adquire um papel central na construção de identidades e na performance de pertencimento. Estéticas dissidentes, como o afrofuturismo, as linguagens *queer* e práticas voltadas à sustentabilidade e ao bem-estar, configuram contranarrativas que articulam diversidade, resistência e compromisso social. Se por um lado observamos a retomada de valores tradicionais, por outro emergem expressões que celebram futuros plurais, emancipatórios e ambientalmente responsáveis.

Nesse processo, o design revela sua ambivalência: ao mesmo tempo em que organiza e estimula o consumo, oferece também a sensação de liberdade de escolha, ainda que muitas vezes guiada por padrões estéticos recorrentes e códigos de distinção simbólica. Refletir sobre essa condição implica reconhecer o design como linguagem que articula visualidade, comportamento e ideologia, influenciando práticas sociais e modos de sentir, especialmente em uma geração cuja relação com o consumo é mediada por plataformas digitais e pela busca constante de validação social. Como observa Lipovetsky (2007), o consumo na hipermodernidade ultrapassa a simples satisfação de necessidades para se constituir como forma de construção do eu, em que estilos, marcas e estéticas tornam-se suportes de expressão subjetiva e diferenciação simbólica.

O desafio, portanto, é deslocar o design de uma função meramente decorativa para uma prática mais consciente, ética e plural, que não apenas represente, mas dialogue criticamente com os imaginários de consumo que ajuda a construir. Mais do que seguir estéticas que reforçam normatividades sob a aparência de leveza, cabe ao design cultivar uma escuta atenta às tensões do presente. Afinal, como defende Papanek (1971), “todo design é um ato político”, e considerar suas implicações sociais é parte essencial dessa prática.

Referências

- ALLAIRE, Christian. *Lil Nas X pulled off three regal outfits on the 2021 Met Gala carpet*. *British Vogue*, Londres, 14 set. 2021. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/lil-nas-x-met-gala-2021-versace>. Acesso em: 25 ago. 2025.
- ASSUNÇÃO, Luxas. A Gen Z está obcecada com o Old Money: Por que isso pode ser problemático? *FFW*, 10 nov. 2021. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/a-gen-z-esta-obcecada-com-o-old-money-por-que-isso-pode-ser-problemativo/>. Acesso em: 18 ago. 2025.
- BARRY, Erin. *Gen Z and millennials are thirsty for luxury bag dupes — even if brands hate it*. *Business Insider*, 20 maio 2025. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/gen-z-millennials-luxury-bag-dupes-brands-social-media-2025-5>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.
- BONSIEPE, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.
- BUROCCO, Laura. Afrofuturismo e o devir negro do mundo. *Arte & Ensaios*, v. 38, p. 49-59, 2019.
- BYRDIE. *The Clean Girl Aesthetic Isn't as Innocent as It Seems*. 2022. Disponível em: <https://www.byrdie.com/clean-girl-aesthetic-critique-6744031>. Acesso em: 18 ago. 2025.
- CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. Ubu Editora LTDA-ME, 2016.
- CESAROTTO, Oscar Angel; PEREZ, Clotilde. Bem estar na cultura: consumo de satisfações?. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2023. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1118>. Acesso em: 3 junho. 2023.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. *Lacos do desejo*. Desejo. Tradução. São Paulo: Companhia das Letras/Funarte, 1990.
- DIMOCK, Michael. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Washington, DC: Pew Research Center, 17 jan. 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Acesso em: 9 jul. 2025.
- DRUNK ELEPHANT. *Site oficial*. Disponível em: <https://www.drunkelephant.com/>. Acesso em: 24 ago. 2025.
- ESHUN, Kodwo. *Further Considerations on Afrofuturism*. *CR: The New Centennial Review*, v. 3, n. 2, 2003.
- FLORA, Liz. *Inside the Glam vs. Clean Girl Beauty Trend Battle*. *Business of Fashion*, 2023. Disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/inside-the-glam-vs-clean-girl-beauty-trend-battle>. Acesso em: 18 ago. 2025.

FRICHE, Marilza de Lima. Objeto do desejo, objetos de desejo: o design na subjetividade. **Revista Transverso: Diálogos entre Design, Cultura e Sociedade**, [S. l.], n. 3, p. 80–88, 2021. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/transverso/article/view/5412>. Acesso em: 3 jun. 2025.

FRY, Tony. *Design as politics*. Berg, 2010

GAYLOR, Averyl. *Clean girl and old money aesthetics on TikTok: hygiene, class and social capital*. La Trobe University, 2023. Disponível em: <https://www.latrobe.edu.au/news/articles/2023/opinion/clean-girl-and-old-money-aesthetics-on-tiktok>. Acesso em: 18 ago. 2025.

GLOSSIER. Site oficial. Disponível em: <https://www.glossier.com/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

HENRIQUES, Flávio Medeiros; SUAREZ, Maribel Carvalho. Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 524-537, 2021.

IPSOS. *LGBT+ Pride Report 2024: A 26-Country Ipsos Global Advisor Survey*. [S. l.]: Ipsos, jun. 2024. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-06/Pride-Report-2024_2.pdf. Acesso em: 25 ago. 2025.

JAGOSE, Annamarie. *Queer theory: An introduction*. nyu Press, 1996.

JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. **Novos estudos CEBRAP**, v. 16-26, 1985.

HAN, Byung-Chul. *A sociedade da transparência*. Petrópolis: Vozes, 2017.

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

MAHAPATRA, Gopal P.; BHULLAR, Naureen; GUPTA, Priyansha. Gen Z: An emerging phenomenon. **NHRD Network Journal**, v. 15, n. 2, p. 246-256, 2022.

MANIK. Perfil no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/manik_wellness/. Acesso em: 24 ago. 2025.

MARTIN, Savannah. *Gen Z Shopping Study Findings*. Harris Poll, 2025. Disponível em: <https://theharrispoll.com/briefs/gen-z-shopping-study-findings/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

MUÑOZ, José Esteban. *Cruising Utopia: The Then and There of Queer Futurity*. NYU Press, 2009.

MUDDE, Cas. *The Far Right Today*. Cambridge: Polity Press, 2019.

NORMAN, Donald A. *The Design of Everyday Things*. New York: **Basic Books**, 1988.

NUBANK. Site oficial. Disponível em: <https://nubank.com.br/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

PARKER, Kim; IGIELNIK, Ruth. On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. *Pew Research Center*, 14 mai. 2020. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

PIRES, Munike Guimarães. Design e a construção do desejo: um estudo sobre a manipulação do imaginário de consumo. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 10 dez. 2024. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/8498>. Acesso em: 9 jul. 2025.

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION. *Gen Z loves store brands: America's youngest consumers speak out on grocery shopping, stores & brands*. New York: PLMA, 2024. Disponível em: <https://plma.com/sites/default/files/files/2024-05/2024-plma-consumer-research-genz.pdf> Acesso em: 16 jun. 2025.

RACHMAD, Yoesoep Edhie. *Modern HR: Prioritizing Competencies Amid Gen Z Career Behavior*. United Nations Development Programme, 2025. Disponível em: https://www.academia.edu/127715210/Modern_HR_Prioritizing_Competencies_Amid_Gen_Z_Career_Behavior. Acesso em: 1 jul. 2025.

RALPH LAUREN. Site oficial. [S. l.]: Ralph Lauren, 2025. Disponível em: <https://www.ralphlauren.com/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

REIS, Isabela. Afrofuturismo: conheça a história do movimento. *Revista Marie Claire*, Rio de Janeiro, 29 nov. 2019. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Comportamento/noticia/2019/11/afrofuturismo-conheca-historia-do-movimento.html>. Acesso em: 20 ago. 2025.

ROCHA, Camila. Menos Marx, mais Mises: uma gênese da nova direita brasileira. São Paulo: Todavia, 2021.

RUE, Penny. *Make way, millennials, here comes Gen Z*. **About Campus**, v. 23, n. 3, p. 5-12, 2018.

SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas: compreendendo o mundo dos objetos*. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VÁZQUEZ, Karelía. *Las chanclas de plataforma son "el calzado oficial del verano 2025": cómo consiguió la tendencia sinónimo de hortería en los 90 conquistar el lujo*. S Moda (El País), Madrid, 12 ago. 2025. Disponível em: <https://elpais.com/smoda/moda/2025-08-12/las-chanclas-de-plataforma-son-el-calzado-oficial-del-verano-2025-como-consiguio-la-tendencia-sinonimo-de-horteria-en-los-90-conquistar-el-lujo.html>. Acesso em: 25 ago. 2025.

VEBLEN, Thorstein; HOWELLS, William Dean. *The theory of the leisure class: 1899*. AM Kelley, 1899.

WINK, Georg. *Conservadorismo Brasileiro e a Nova Direita*. Emcomum Estúdio Livre, 2023.