

# O DESIGN GRÁFICO CONTEMPORÂNEO E SEU DESDOBRAMENTO COM O *UGLY AESTHETIC*: UMA ANÁLISE DA MANIFESTAÇÃO VISUAL DA GERAÇÃO Z NAS MÍDIAS SOCIAIS

CONTEMPORARY GRAPHIC DESIGN AND ITS DEVELOPMENT WITH THE *UGLY AESTHETIC*: AN ANALYSIS OF THE VISUAL MANIFESTATION OF GENERATION Z ON SOCIAL MEDIA

Aline Correia Umann

Mestre em Mídia e Tecnologia pela Unesp e docente no curso de Publicidade e Propaganda; Faculdades Integradas de Bauru, Bauru, SP, Brasil; [aline.umann@unesp.br](mailto:aline.umann@unesp.br)  
<https://orcid.org/0000-0001-5571-9870>

## RESUMO

O objetivo deste estudo é investigar as principais características que compõe a estética “feia” – ou ugly aesthetic – do design gráfico contemporâneo, baseando-se no lançamento do álbum musical da cantora britânica Charli XCX e a repercussão desse estilo de comunicação visual gráfica acerca do cenário das redes sociais. A busca pelo entendimento da motivação e escolha de um determinado nicho se identificar e reproduzir a ugly aesthetic pode ser essencial para a compreensão de preferências estéticas da geração Z, por exemplo, frente à sua forma de manifestação visual em redes sociais. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica acerca das palavras-chave “geração Z”, “ugly aesthetic” e “design contemporâneo” para que fosse possível relacioná-las e trazer características do público que se interessa e reproduz o tipo de arte gráfica a qual denomina-se a estética grotesca. Como resultado, construiu-se um quadro que relaciona as principais características da Geração Z, as mídias sociais e o *ugly aesthetic* e concluiu-se que uma das principais características da geração que consome a cultura do “feio” é a identificação com pessoas que expressam sua autenticidade, sem receios de mostrar a imagem real dos acontecimentos, trazendo uma noção de que é possível ter reconhecimento sem filtro em uma sociedade.

*Palavras-chave:* Geração Z, Mídias Sociais, Ugly Aesthetic, Design Contemporâneo, Charli XCX.

## ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the main characteristics that make up the ‘ugly aesthetic’ of contemporary graphic design, based on the release of British singer Charli XCX’s music album and the repercussions of this style of graphic visual communication on social media. Seeking to understand the motivation and choice of a particular niche that identifies with and reproduces the ugly aesthetic may be essential to understanding the aesthetic preferences of Generation Z, for example, in terms of their visual expression on social media. Bibliographic research was conducted on the keywords ‘Generation Z,’ ‘ugly

aesthetic,' and 'contemporary design' in order to relate them and bring out characteristics of the audience that is interested in and reproduces the type of graphic art known as grotesque aesthetics. As a result, a table was constructed that relates the main characteristics of Generation Z, social media and ugly aesthetic, and it was concluded that one of the main characteristics of the generation that consumes the culture of 'ugliness' is identification with people who express their authenticity, without fear of showing the real image of events, bringing a notion that it is possible to have recognition without filters in a society.

**Keywords:** Generation Z, Social Media, Ugly Aesthetic, Contemporary Design, Charli XCX.

## 1 INTRODUÇÃO

Toda forma de expressão artística deve ser bela? No âmbito da arte, Cauduro (2000, p. 127) afirma que “A arte em geral rebela-se contra os cânones clássicos, torna-se radicalmente moderna, inventiva, estranha às tradições e ao senso comum”. Percebe-se que a geração Z, em especial, possui características específicas no que diz respeito ao modo como interagem e se expressam nessas redes. Falando sobre representatividade, Halls (2016, p. 31) afirma que “Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura”. Trazendo a luz do estudo para o foco do design contemporâneo, diariamente, os indivíduos dessa geração compartilham conteúdos em seus perfis pessoais – seja no formato de vídeo, imagem ou texto. No que diz respeito aos conteúdos audiovisuais e imagéticos, existe uma tendência de construção de peças visuais gráficas utilizando elementos simplificados, sem refinamento ou direcionamento artístico, que muitas vezes podem ser interpretados como sendo precários, poluídos e grotescos. Segundo Cauduro (2000, p. 27)

[...] a prática do design gráfico, assim como a das artes visuais, tem apresentado importantes mudanças estéticas, como consequência da relatividade e variedade de estilos das manifestações visuais da nova era, que ironizam e rejeitam razões, prioridades e premissas supostamente universais dos modernistas.

Corroborando com esse movimento, o ponto motivador dessa pesquisa foi o visual gráfico empregado na capa do álbum “*brat*”, lançado em junho de 2024 pela cantora britânica Charli XCX, que consiste em um plano de fundo em um tom saturado da cor verde, apenas com a palavra brat escrita em fonte simples, com letras minúsculas e na cor preta. Entende-se que a

simplicidade e a intenção de causar o estranhamento a partir da produção de uma peça gráfica grotesca vem a ser um reflexo do comportamento do público que consome as músicas da cantora citada, e é justamente o que este estudo busca elucidar: quais são as principais características que compõem a *ugly aesthetic* e qual a sua relação com o perfil de um indivíduo que faz parte da geração Z?

O objetivo deste estudo é investigar as principais características que compõe a estética “feia” – ou *ugly aesthetic* – do design gráfico contemporâneo, baseando-se no lançamento do álbum musical da cantora britânica Charli XCX e a repercussão desse estilo de comunicação visual gráfica acerca do cenário das redes sociais. A busca pelo entendimento da motivação e escolha de um determinado nicho se identificar e reproduzir a *ugly aesthetic* pode ser essencial para a compreensão de preferências estéticas da geração Z, por exemplo, frente à sua forma de manifestação visual em redes sociais.

Utilizou-se a pesquisa bibliográfica acerca das palavras-chave “geração Z”, “*ugly aesthetic*” e “design contemporâneo” para que fosse possível relacioná-las e trazer características do público que se interessa e reproduz o tipo de arte gráfica a qual denomina-se a estética grotesca.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

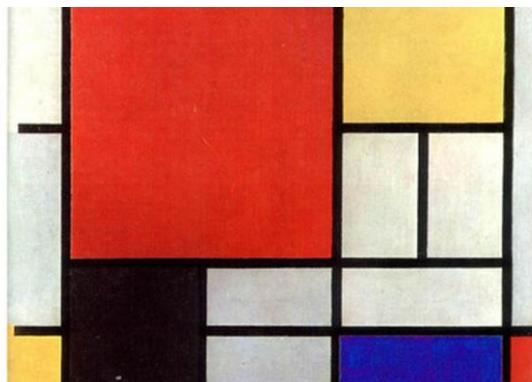
### 2.1 O DESIGN GRÁFICO E A ESTÉTICA CONTEMPORÂNEA

O design gráfico, assim como diversos outros campos de estudo, passou por mudanças e evolução acerca de seus conceitos e princípios, adequando-se ao comportamento e tendências regidas pela sociedade e pelos indivíduos.

Em Bauhaus, como destacam Lupton e Philips (2008), a partir dos anos 1920, as principais características eram a forma simples e o seu visual objetivo, criados a partir da geometria básica. Sua filosofia compreendia que a interpretação dos significados atribuídos às criações artísticas seria recebida de maneira homogênea e igual entre as pessoas, uma vez que que a simplicidade era o principal conceito artístico envolto em seus princípios e valores, como, por exemplo, o ponto e linha serem elementos básicos e primordiais na comunicação visual gráfica e, a partir deles, criar-se universos possíveis e imagináveis, como apresentado na Figura 1. Essa ótica pode ser considerada coerente para a época, porém, com o surgimento de novas

tecnologias e formas de imagem, como a fotografia, o cinema e, décadas depois, a produção em massa na internet, torna-se obsoleta devido a alguns fatores.

Figura 1 - Composição em Vermelho, Azul, Preto, Amarelo e Cinza", de Piet Mondrian



Fonte: Escola Bauhaus Brasil (2021)

Na era pós-moderna, a partir dos anos 1960, com a popularização da televisão, das revistas e a explosão do mundo pop, o design passa a ter um protagonismo derivado de interpretações individuais, de experiências pessoais e preconceitos culturais, como mencionam as autoras citadas.

A forte influência da cultura pop e dos movimentos políticos nas décadas de 70, 80 e 90 ressignificam a ideia de que a arte tem uma atribuição comum a todos, partindo do pressuposto que cada indivíduo tem um ponto de vista, uma opinião, uma mensagem de identificação e anseios pessoais que a comunicação visual é capaz de reproduzir. Artistas como Andy Warhol e Jeff Koons utilizam ícones e figuras da cultura pop em suas obras, incorporando elementos da cultura de massa, como os quadrinhos, publicidade e o dia a dia comum, como demonstra o exemplo da Figura 2, em que Andy Warhol retrata diversas latas de sopa Campbell's - produto bastante difundido e comum ao cotidiano da sociedade nos anos 50.

Figura 2 - Latas de sopa Campbell's, de Andy Warhol (1962)



Fonte: Brasil Escola

Nas décadas de 80 e 90, especialmente com o surgimento do computador gráfico Macintosh, em 1984, a revolução digital passa a se incorporar no movimento pós-moderno, e as derivações das linhas criativas voltadas para a cultura de massa ganha um novo contorno com a possibilidade da digitalização e da vetorização. E então, os anos 90 trazem uma característica bastante presente nas produções gráficas, voltadas para as bases anarquistas e dadaístas. Cauduro (2000, p. 132) afirma que

Essa corrente mais recente, que deriva de Carson, parece ser ainda a tendência dominante atual, pois se observa que uma das características recorrentes do design de ponta produzido nas Américas e na Europa, é o ressurgimento de trabalhos mais “artísticos”, isto é, mais ambíguos e paradoxais, com mais ruídos e interferências, menos “neutros”, menos “funcionalistas”, em suma, menos óbvios, o que é conseguido através da utilização de layouts mais complexos, heterogêneos e espontâneos.

Neste sentido, o pós-modernismo abarca características específicas como mistura de estilos e épocas, o uso de novas mídias e tecnologias como parte de suas experimentações e a subjetividade como ponto focal, valorizando a diversidade, o ponto de vista de cada indivíduo e suas experiências.

Na visão de Rancière (2009), a arte desperta novas possibilidades de percepção e quebra barreiras sociais quando dá espaço e lugar para o debate, a expressão individual e a ótica de cada cidadão. Ao romper com essas barreiras, a arte desestabiliza o *status quo*, contribuindo para experiências emancipatórias. Neste sentido, quando o autor se refere à “partilha do sensível”, ele traz à luz o compartilhamento de experiências sensíveis, que dá voz a quem antes se calava ou era invisível.

Quando Sodré (2006) fala sobre “estratégias sensíveis”, por exemplo, apresenta a ideia de que a decisão da singularidade é resultante de um ajustamento afetivo, ou seja, que resulta em um saber nada racional, mas sim marcado pela imagem e o sensível, porque vive-se em uma época estética em que a comunicação e a política são regidas, cada vez mais, pelo afeto e não pela lógica.

Com base nesses conceitos, a pergunta inicial deste artigo não pode ser respondida com totalidade, baseada em um ponto de vista somente. Toda forma de expressão artística parte de um conceito intrínseco do artista e é recebida de maneira também individual por cada parte do

público. Se ela é bela ou não, parte-se da opinião própria de cada sujeito, baseada em experiências, vivências e preconceitos próprios.

## 2.2 A ESTÉTICA DO “FEIO” (*UGLY AESTHETIC*)

Com a revolução digital e o uso da tecnologia para a produção e distribuição de imagens e vídeos, nota-se um movimento bastante presente nas mídias de massa que consiste na figura bela, perfeita, símbolo de gerações, que influencia e inspira pessoas, especialmente jovens e adolescentes, sob características como harmonia, simetria e complexidade.

Porém, em meados dos anos 2010, surge um novo movimento na internet em que figuras gráficas desenhadas ou postas de maneira simplista e sem refinamento, com legendas baseadas em elementos culturais (Li *et al.*, 2024) são denominadas como *memes*, difundidas amplamente na *world wide web* para expressar sentimentos e retratar situações e experiências pessoais vividas. Na figura 3 observa-se alguns dos memes mais compartilhados nas redes sociais no início dos anos 2010, trazendo uma estética “questionável” para os padrões de beleza visualmente aceitáveis, mas causando identificação dos usuários pelas mensagens que carregavam. O “Me Gusta” foi desenhado por um usuário do 4chan - fórum de imagens criado em 2003, em que os usuários compartilhavam e discutiam imagens e textos de maneira anônima - e viralizou em 2011, normalmente sendo utilizado como resposta a situações de contexto sexual.

**Figura 3 - Meme “Me Gusta”**



Fonte: TechTudo (2020)

Neste sentido, Li et al. (2024) atribuem a essa categoria de memes a características de “feio-fofo”, ou seja, uma imagem com estética pobre, porém de alta atratividade para ser compartilhada, uma vez que representa uma experiência e vivência cultural, e afirmam que “A pesquisa sobre memes feios-fofos é benéfica para expandir o escopo da estética, desafiar definições gerais de beleza e fornecer estratégias de design para aumentar a atratividade de objetos com baixo apelo estético” (Li et al, 2024, p.2). Os autores propõem, também, que essa preferência e envolvimento em compartilhar os memes sejam por conta da resposta das emoções humanas ao humor, que geralmente são positivas.

No Brasil, perfis do Instagram como “Saquinho de Lixo” e “Melted Videos”, que contam com, em média, 2 milhões de seguidores, apresentam diversos conteúdos audiovisuais com mensagens específicas, baseadas no humor, geralmente com tom de ironia e críticas, acompanhados de imagens grotescas, sem refinamento algum ou conexão com o texto apresentado, conforme apresentado nas figuras 4 e 5. Ainda assim, o senso de identificação e pertencimento do público que segue ambas as páginas é bastante alto. Segundo matéria da Folha de São Paulo (2022), um dos principais pontos de vista dos criadores da Melted “[...] é a atenção ao diálogo com questões relevantes para a sociedade, como o combate ao machismo”. No caso do Saquinho de Lixo, a mesma matéria traz que

O humor da Saquinho é diversificado —mistura a autodepreciação, o shitpost (postagens de má qualidade irônica), "humor tiozão", e a cultura pop. Com esse mix, a página conquistou um público de idade abrangente, de adolescentes a adultos. E tem particular adesão entre a comunidade LGBTQIA+, segundo os administradores (Folha de São Paulo, 2022).

Aprofundando a análise acerca da preferência do público em utilizar elementos gráficos simplistas como forma de se expressar, sobretudo nas redes sociais, pode-se atribuir a sua motivação como uma resposta ao uso indiscriminado de ferramentas de edição e filtros, amplamente difundido e disseminado por plataformas como o Snapchat e Instagram nos últimos anos, sem dar espaço às falhas e imperfeições. A autenticidade e preocupação, muito mais com a mensagem do que a estética visual em si, também são fatores que elevam a importância da percepção deste movimento.

Figura 4 - Post do instagram do perfil Melted Videos



Fonte: Instagram @meltedvideos (2024)

Figura 5 - Post do perfil Saquinho de Lixo



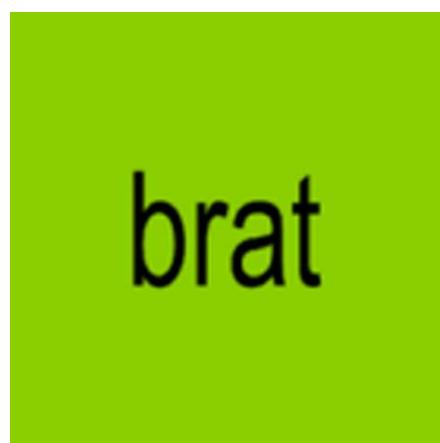
Fonte: Instagram @saquinhodelixo (2025)

Seguindo a lógica do *ugly aesthetic*, no verão norte americano de 2024, foi lançado o álbum musical intitulado “*brat*”, da cantora pop britânica Charli XCX, figura criada a partir do cenário underground inglês, expressivo por suas características de ter um público independente, alternativo e que foge dos padrões impostos pela mídia, onde originalidade e autenticidade regem sua filosofia. Segundo artigo publicado pelo site Murb (2024),

Para muita gente, a música underground é mais do que som – é uma forma de identidade. Representa pertencer a algo maior, um movimento que vai contra as regras estabelecidas. Pra quem faz parte dessa cena, o underground é uma forma de se expressar e encontrar pessoas que pensam do mesmo jeito.

Personagem forte neste cenário musical, Charli trouxe para o mainstream a sua postura despreocupada com a estética do belo e do bom-gosto, seja através de suas fotos publicadas em suas redes sociais, em que aparece sem maquiagem, com o mínimo de efeitos de retoque, seja pela divulgação amplamente difundida do lançamento do seu álbum *brat*, que contou com diversos teasers espalhados ao redor do planeta, acompanhados de conteúdos audiovisuais nas redes sociais, até chegar ao evento de estreia do álbum em si. O movimento todo ficou conhecido como *brat summer* e sua principal característica visual é o tom de verde empregado em todas as peças visuais gráficas, além da fonte simplista e sem refinamento algum utilizado para destacar o nome do álbum, que logo tornou-se um fenômeno mundo afora e esteve presente em diversos locais, produtos e plataformas, inclusive na campanha presidencial da candidata Kamala Harris nas eleições estadunidenses de 2024, conforme mostram as figuras 6 e 7.

Figura 6 - Capa do álbum “*brat*”



Fonte: CNN (2024)

Figura 7 - Perfil de Kamala Harris na rede social X



Fonte: CNN (2024)

Segundo a matéria publicada pela CNN (2024), o movimento *brat* e o termo criado “*brat summer girls*”

[...] pode ser melhor entendido como um grito de guerra — unindo todos os hedonistas, amantes da diversão e “garotas festeiras 365 dias por ano”. No mês passado, Charli XCX descreveu os ingredientes para um verão das garotas rebeldes à BBC, citando “um maço de cigarros, um isqueiro Bic e uma blusa branca com alças, sem sutiã”. Alguns podem considerar Kamala Harris como a primeira mulher negra e a primeira asiático-americana a liderar uma grande chapa partidária como Brat, porque é inovadora, feminina e interseccional. Em sua essência, abraçar a cultura Brat significa aceitar-se de forma desordenada e imperfeita — e é a maneira mais fácil, no momento, de envolver a população com menos de 30 anos.

Para o portal de moda e cultura *Women's Wear Daily* (2024), “Essa tendência é caracterizada por um estilo de moda distinto e uma mentalidade despreocupada e ousada que ressoa com a estética das garotas festeiras”. *Brat* foi eleita a palavra do ano de 2024 pelo dicionário Collins, sob a justificativa de que "Mais do que um álbum extremamente bem-sucedido, 'brat' é um fenômeno cultural que repercutiu globalmente, e o 'verão brat' se estabeleceu como uma estética e um estilo de vida" (CNN Brasil, 2024).

Neste sentido, entende-se que o *ugly aesthetic*, muito bem representado pelo movimento *brat*, rege uma geração de jovens que, em meio às deep fakes, uso de IA, filtros e disfarces diários criados para enaltecer a perfeição, buscam autenticidade, liberdade de expressão e conexão com a autoaceitação.

### 2.3 GERAÇÃO Z E AS REDES SOCIAIS

Nascidos a partir de 1995, os integrantes da geração Z possuem características e comportamentos distintos, que os coloca em uma esfera de estudos interessante, uma vez que

nasceram em um mundo em constante evolução tecnológica e digital, e cresceram imersos no âmbito da internet e das redes sociais, sendo considerados como nativos digitais.

Sob a perspectiva de estudos voltados à relação entre a geração Z e as mídias sociais (Zilka, 2023; Kullolli e Trebicka, 2023; Yagmur, 2024), suas características mais expressivas, além da imersão no mundo digital desde os primeiros anos de vida, são a habilidade em utilizar dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*; Comunicação digital e mensagens codificadas a partir do uso de emojis; Alto grau de exposição à internet; Utilização das mídias digitais diariamente para se comunicar, mas também para criar conexões sociais e para a criação de conteúdos baseada em edição de imagem e vídeo; Habilidade de criar respostas rápidas por conta das interações imediatas e a capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo; Capacidade de aprendizado através de plataformas digitais e preferência por consumo de informações visuais e gráficas.

No que diz respeito aos aspectos emocionais, a geração Z tem como preceito a preocupação e uso da autoimagem, ou seja, a crença que cada indivíduo tem de si próprio em relação às suas habilidades, além da auto observação de seus hábitos, padrões e comportamentos. A sensação e busca de pertencimento aos grupos sociais também faz parte do cotidiano dos integrantes da geração Z e, uma vez que não se sentem parte de uma comunidade, a sensação de alienação, exclusão e desconexão se faz presente.

Os indivíduos têm a resiliência como atributo, reconhecendo a importância do constante aprendizado, a flexibilidade e aspiração à dualidade tentativa *versus* erro, que em gerações anteriores talvez fossem inaceitáveis. Por se permitirem a tentar e a ousar, a geração Z tem ambição, criatividade, espírito empreendedor e uma forte inclinação à liberdade de escolha e expressão.

Em relação ao uso das mídias sociais, é amplamente estudado e trazido às discussões a revolução que essas plataformas causaram na vida do ser humano. A facilidade e agilidade de se comunicar com pessoas em qualquer lugar do mundo, a qualquer horário, teve papel crucial na globalização da sociedade e da cultura.

Um outro ponto que merece destaque acerca das mídias sociais e o comportamento, sobretudo, da geração Z nas plataformas, é a maneira como cada cidadão é capaz de criar os seus próprios conteúdos, sejam em vídeo, áudio, imagens ou textos, colocando-o em um patamar acima do consumidor passivo de informações da internet - ele agora é o produtor do próprio conteúdo. Esse movimento permitiu que comunidades que antes não tinham voz e

fossem discriminadas passassem a ter sua liberdade de expressão, e debates importantes se disseminaram nos últimos anos através de redes como Facebook, Instagram e TikTok, entre outras. As crises climáticas, o racismo, a misoginia, o abuso infantil, a política e a economia integraram as pautas diárias de discussões mediadas a partir dos próprios usuários das mídias sociais, e, sem dúvidas, a atividade da geração Z nessa empreitada é notável e indispensável, pois faz parte de sua natureza a luta por causas sociais e mudanças no mundo.

### 3 METODOLOGIA

Para esse estudo, utilizou-se a pesquisa bibliográfica acerca das palavras-chave “geração Z”, “*ugly aesthetic*” e “design contemporâneo” para que fosse possível relacioná-las e trazer características do público que se interessa e reproduz o tipo de arte gráfica a qual denomina-se a estética grotesca. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica é composta por oito etapas, que consistem em: Escolha do tema; Elaboração do plano de trabalho; Identificação; Localização; Compilação; Fichamento; Análise e interpretação e, por último, a redação do trabalho.

Já Gil (2002) inclui algumas etapas diferentes das autoras, que diz respeito à elaboração do problema de pesquisa e leitura do material, mas que, em sua definição de pesquisa bibliográfica de um modo geral, possui etapas bastante similares às citadas anteriormente.

Na primeira fase, a de escolha do tema, buscou-se avaliar questões presentes no cotidiano da pesquisadora, que tem contato com a área de design gráfico e é professora universitária. Neste sentido, investigar quais conceitos e práticas estavam envolvidos na disseminação de peças gráficas de acabamento questionável foi algo que incentivou o desenvolvimento de um estudo acerca do tema. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 45) “As fontes para a escolha do assunto podem originar-se da experiência pessoal ou profissional, de estudos e leituras, da observação, da descoberta de discrepâncias entre trabalhos ou da analogia com temas de estudo de outras disciplinas ou áreas científicas”.

Na etapa seguinte, de elaboração do plano de trabalho, criou-se a estrutura do artigo em si, com suas seções, temas a serem abordados e o desenvolvimento do problema de pesquisa.

Para as etapas de identificação e localização, buscou-se artigos científicos nas plataformas Google Scholar e SciSpace, com a ajuda de Inteligência artificial para levantamento de artigos que relacionassem os termos “Design Contemporâneo”, “Geração Z”

e “Mídias Sociais”, além de pesquisas de artigos com o termo “*ugly aesthetic*” e “*brat*”, publicados em portais e sites através de busca pelo Google.

Na etapa de compilação, juntou-se todos os artigos, matérias e publicações pertinentes ao estudo e partiu-se para a etapa de fichamento. Após, foi realizada a análise e interpretação dos textos lidos e fichados, relacionando-os e verificando sobre sua contribuição para pesquisa na área do tema escolhido e quais suas possíveis lacunas, seguida, por fim, pela redação da pesquisa.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Segundo o site Highsnobiety, com os eventos globais que aconteceram nos últimos anos, como uma pandemia e mudanças climáticas, o culto à feiúra passa a ser considerado por, justamente, a humanidade ter se decepcionado com o molde de beleza anteposto como referência, e se inclina a abraçar e aceitar o que é “feio”.

A partir da pesquisa bibliográfica, entende-se que este seja um movimento que, atualmente, reverbera em diversos espectros da sociedade, como moda e cultura e, no caso da arte gráfica da capa do álbum “*brat*”, o sentido de utilizar uma estética relativamente pobre de recursos é entendida como uma maneira disruptiva de confrontar uma ideia pré-definida de que a arte, necessariamente, tem que ser bela para ser impactante.

Uma análise feita pelo site Most2414 traz a constatação de que, em uma era em que a imagem deve ser perfeita, o excesso da utilização de filtros e artifícios em fotografias postadas no Instagram e em outras redes sociais, por exemplo, a cantora Charli XCX faz o movimento inverso ao empregar a estética crua e despida de recursos.

Embasando essa colocação, o texto diz que “A decisão de Charli XCX de adotar uma estética “feia” também é um reflexo de seu comprometimento com a autenticidade e a autoexpressão” (Most2412, 2024). Irreverência, originalidade, autoconfiança e disruptão, além de um estilo ousado e um tanto quanto “despreocupado” (Vogue, 2024), são conceitos ligados ao trabalho de Charli que, consequentemente, refletem as características dos seus fãs.

Neste sentido, o objetivo principal deste estudo é investigar as principais características que compõe a estética “feia” – ou *ugly aesthetic* – do design gráfico contemporâneo, baseando-se no lançamento do álbum musical da cantora britânica Charli XCX e a repercussão desse estilo

de comunicação visual gráfica acerca do cenário das redes sociais, tendo como público principal usuários da Geração Z.

Para isto, elaborou-se um quadro contendo as principais características que compõem a esfera da Geração Z com o uso das mídias sociais, reverberando nas definições e conceitos que fazem parte do ugly aesthetic, relacionando os três constructos.

Quadro 1 - A relação entre as características da Geração Z, o uso de mídias sociais e o *ugly aesthetic*

Geração Z	Mídias sociais	Ugly Aesthetic
Criatividade e habilidade com ferramentas de produção gráfica e audiovisual	Usuários criam os seus próprios conteúdos	Estética pobre, porém com alta atratividade
Aspiração às tentativas <i>versus</i> erros		Representação gráfica não refinada de experiências do cotidiano que causam identificação
Busca de pertencimento	Criação de grupos e comunidades sociais	Senso de identificação
Liberdade de escolha e expressão	Lugar de fala para todas as vozes	Autenticidade e liberdade fora dos padrões estéticos
Mobilidade para causas sociais		Aceitação de forma imperfeita

Fonte: da autora (2025)

Entende-se que, por serem criativos e possuírem habilidades específicas em relação à produção audiovisual, os indivíduos que fazem parte da Geração Z tem liberdade de criar, tentar, ousar e errar ou acertar a partir do momento em que as mídias sociais possibilitam essa criação e o compartilhamento de conteúdos. Por sua vez, esses conteúdos podem ser os de estética pobre e baixo refinamento, mas de alta atratividade por retratar experiências cotidianas que causam identificação nessas pessoas, a ponto de instigar a vontade de compartilhar essas mensagens com a sua própria rede.

Neste sentido, ao publicarem seus próprios conteúdos, os integrantes da Geração Z buscam pertencer a grupos e comunidades com as quais se identificam, e as mídias sociais permitem essa criação de nichos quando apresenta usuários, influencers e celebridades que

tenham como conteúdo principal determinados assuntos, como pautas sociais, *lifestyle*, lazer etc. Quando encontram os grupos que fazem sentido aos seus valores pessoais, os indivíduos criam o senso de pertencimento e se sentem acolhidos, independente da forma como a representação gráfica dos conteúdos seja feita.

Por fim, a liberdade de escolha e expressão dos integrantes da Geração Z são potencializadas pelo espaço democrático que as mídias sociais dispõem, que dá voz e lugar de fala às pessoas. Essa liberdade reverbera no movimento do ugly aesthetic quando permite a autenticidade fora dos padrões estéticos e a auto aceitação de forma imperfeita.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No percurso do estudo foi possível identificar que uma das principais características da geração que consome o que a cantora Charli XCX produz – e que representa a cultura de ugly aesthetic – é a identificação com pessoas que expressam sua autenticidade, sem receios de mostrar a imagem real dos acontecimentos, trazendo uma noção de que é possível ter reconhecimento sem filtro em uma sociedade que vive à base excessiva destes. Obviamente, assim como o lado positivo das mídias sociais, também existe o lado negativo, que implica na disseminação de ódio, fake news e deep fakes, fatores graves que colocam a segurança da sociedade em risco e que precisam ser amplamente mitigados. Por isso, recomenda-se a continuidade do estudo acerca do lado positivo e negativo que a liberdade de expressão e o design gráfico possam trazer quando utilizados de maneira inadequada, e quais possíveis impactos podem trazer às pessoas.

## 6 REFERÊNCIAS

“BRAT” É ELEITA A PALAVRA DO ANO DO DICIONÁRIO COLLINS; saiba o que significa. *CNN Brasil*, São Paulo, 30 out. 2024. Disponível em:  
<https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/brat-e-eleita-a-palavra-do-ano-do-dicionario-collins-saiba-o-que-significa/>. Acesso em: 11 dez. 2025.

CAUDURO, F. Design gráfico & pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 127–139, 2000. DOI: 10.15448/1980-3729.2000.13.3088. Disponível em:  
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3088> Acesso em: 11 dez. 2025.

DOLAN, L. How this 'off-putting' color shaded the internet and beyond. *CNN Edition*, [S.l.], 23 jul. 2024. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2024/07/23/style/brat-summer-green-explained>. Acesso em: 11 dez. 2025.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, S. *Cultura e Representação*. Editora PUC-RIO. Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: [https://www.ufrb.edu.br/ppgcom/images/HALL\\_Cultura\\_e\\_Representa%C3%A7%C3%A3o\\_-\\_2016.pdf](https://www.ufrb.edu.br/ppgcom/images/HALL_Cultura_e_Representa%C3%A7%C3%A3o_-_2016.pdf) Acesso em: 11 dez. 2025.

HIGHSNOBIETY. The Cult of Ugly Aesthetics: Making Meaning of Fashion's Great Make-Under, 2023. Disponível em: <https://www.hightsnobiety.com/p/ugly-aesthetics-fashion-culture/> Acesso em: 11 dez. 2025.

KULLOLLI, T.; TREBICKA, B. Generation Z and the Evolution of Social Media: A Two-Decade Analysis of Impact and Usage Trends. *Interdisciplinary journal of research and development*, 2023. Disponível em: <https://www.journal-uamd.org/index.php/IJRD/article/download/315/276> Acesso em: 11 dez. 2025.

LEBSACK, L. What is 'Brat Summer'? Charli XCX Aesthetic. *WWD*, New York, 22 maio 2024. Disponível em: <https://wwd.com/pop-culture/celebrity-news/feature/what-is-brat-summer-charli-xcx-aesthetic-1236490299/>. Acesso em: 11 dez. 2025.

LI, J.; AN, Y.; XIA, T. The aesthetic experience of general beauty and ugly-cute memes: the role of emotion. *Frontiers in Psychology*, Lausanne, v. 15, 2024. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/380114461\\_The\\_aesthetic\\_experience\\_of\\_general\\_beauty\\_and\\_ugly-cute\\_memes\\_the\\_role\\_of\\_emotion/citations](https://www.researchgate.net/publication/380114461_The_aesthetic_experience_of_general_beauty_and_ugly-cute_memes_the_role_of_emotion/citations) Acesso em: 11 dez. 2025.

LUPTON, E; PHILLIPS, J. C. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOST2414. The Genius Marketing Behind Charli XCX's "Brat" and Its "Ugly" Album Artwork Design, 2024. Disponível em: <https://www.most2414.com/insights-charli-xcx-brat/> Acesso em: 11 dez. 2025.

NO DIA NACIONAL DO MEME, conheça algumas das pessoas por trás de grandes páginas brasileiras. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 maio 2022. Blog #Hashtag. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/05/no-dia-nacional-do-meme-conheca-algunas-das-pessoas-por-tras-de-grandes-paginas-brasileiras.shtml>. Acesso em: 11 dez. 2025.

O QUE É MÚSICA UNDERGROUND? *Murb Brasil*, [S.l.], 20 ago. 2024. Disponível em: <https://murbbrasil.com/o-que-e-musica-underground/>. Acesso em: 11 dez. 2025.

RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível*: estética e política. São Paulo: Editora 34, 2009.

SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis*: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

VOGUE. Charli XCX, Gabriele, e mais: quem são as it girls que estão trazendo de volta o estilo 'indie sleaze'? *Vogue Brasil*, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/08/charli-xcx-gabriele-e-mais-quem-sao-as-it-girls-que-estao-trazendo-de-volta-o-estilo-indie-sleaze.ghtml>. Acesso em: 11 dez. 2025.

YAGMUR, Y. An Exploratory Research to Reveal the Habits, Motivations, and Tendencies of Generation Z to Use Social Media Platforms as A Leisure Activity. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, Mugla, v. 12, 2024. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/381129344\\_AN\\_EXPLORATORY\\_RESEARCH\\_TO\\_REVEAL\\_THE\\_HABITS\\_MOTIVATIONS\\_AND\\_TENDENCIES\\_OF\\_GENERATION\\_Z\\_TO\\_USE\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_PLATFORMS\\_AS\\_A\\_LEISURE\\_ACTIVITY](https://www.researchgate.net/publication/381129344_AN_EXPLORATORY_RESEARCH_TO_REVEAL_THE_HABITS_MOTIVATIONS_AND_TENDENCIES_OF_GENERATION_Z_TO_USE_SOCIAL_MEDIA_PLATFORMS_AS_A_LEISURE_ACTIVITY) Acesso em: 11 dez. 2025.

ZILKA, G. Gen Z Self-Portrait: Vitality, Activism, Belonging, Happiness, Self-Image, and Media Usage Habits. *Issues in Informing Science and Information Technology*, Santa Rosa, CA, v. 20, p. 111-128, 2023. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/371562951\\_Gen\\_Z\\_Self-Portrait\\_Vitality\\_Activism\\_Belonging\\_Happiness\\_Self-Image\\_and\\_Media\\_Usage\\_Habits/citations](https://www.researchgate.net/publication/371562951_Gen_Z_Self-Portrait_Vitality_Activism_Belonging_Happiness_Self-Image_and_Media_Usage_Habits/citations) Acesso em: 11 dez. 2025.