

Beleza e poder: o discurso político no desfile O Um Por Cento, da marca Matières Fécales¹

Beauty and power: the political discourse at the parade The One Percent from the brand Matières Fécales

Aline Rocha Barros

RESUMO

O artigo examina a relação entre beleza e poder no desfile "The one percent" da marca Matières Fécales, caracterizando-se como um estudo exploratório e explicativo. O objetivo principal consiste em analisar o desfile, seus elementos e a construção de sua narrativa como tradução de um discurso em peças vestíveis. Os objetivos específicos incluem compreender as relações de poder, a moda como extensão do discurso político e a construção da imagem na sociedade contemporânea. O método empregado baseia-se em consultas bibliográficas e documentais, abrangendo livros, artigos e pesquisas no meio digital, em plataformas como Instagram, YouTube e portais de notícias. O estudo aborda as relações de poder, a moda como linguagem e a estética grotesca da marca para criticar o sistema capitalista e a indústria do luxo. O desfile, dividido em três atos, expôs a desigualdade social e a busca incessante por padrões de beleza, como a "Mar-a-Lago Face" e o uso de medicamentos para emagrecimento. O estudo aponta que a moda possui um caráter político inegável, dialogando criticamente com o cenário contemporâneo e os tempos de crise. Os objetivos foram alcançados, demonstrando como os designers traduzem a narrativa proposta e como a moda pode se manifestar de maneira disruptiva, distanciando-se da superficialidade, ainda que criticar o luxo, a partir do próprio luxo seja um tanto controverso.

Palavras-chave: beleza e poder; discurso político; matières fécales.

ABSTRACT

This article examines the relationship between beauty and power in the "The One Percent" fashion show by the Matières Fécales brand, characterizing itself as an exploratory and explanatory study. The main objective is to analyze the show, its elements, and the construction of its narrative as a translation of a discourse into wearable garments. Specific objectives include understanding power relations, fashion as an extension of political discourse, and the construction of image in contemporary society. The method employed is based on bibliographic and documentary research, encompassing books, articles, and research in the digital environment, on platforms such as Instagram, YouTube, and news portals. The study addresses power relations, fashion as a language, and the grotesque aesthetic of the brand to critique the capitalist system and the luxury industry. The show, divided into three acts, exposed social inequality and the relentless pursuit of beauty standards, such as the "Mar-a-Lago Face" and the use of weight-loss drugs. The study points out that fashion possesses an undeniable political character, critically engaging with the contemporary scenario and times of crisis. The objectives were achieved, demonstrating how designers translate the proposed narrative and how fashion can manifest itself in a disruptive way, distancing itself from superficiality, even though criticizing luxury from within luxury itself is somewhat controversial.

¹ Trabalho orientado pela Profª. Dra. Maya Marx Estarque.

Keywords: beauty and power; political discourse; matières fécales.

1 INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento, a moda é utilizada como ferramenta de distinção e/ou pertencimento. Em um mundo globalizado e em constantes conflitos por interesses em poder econômico, assim como o atual cenário mundial, bem como a arte, a moda também é uma ferramenta política. Expressa o espírito do tempo e manifesta críticas, desejos e cenários diversos. Partindo desse cenário, o desfile The One Percent (traduzido para o português: o um por cento) da marca de luxo Matières Fécales, é um excelente objeto de estudo para analisar como, através da moda, é possível construir uma crítica sobre a manutenção de poder, por meio da utilização de elementos que reforcem ou questionem determinados estereótipos, ou que os subvertem. Tendo por objetivo geral analisar o desfile, os elementos que o compõem e contribuem para a construção da narrativa proposta pelos designers e como se constrói, ao traduzir um discurso em elementos vestíveis. Os objetivos específicos são: entender como se dão as relações de poder na atual sociedade; compreender a moda como uma extensão do discurso político, já que, nela é refletido o contexto no qual está inserida, manifestando comportamentos vigentes; identificar como a imagem é construída nesse contexto atual, no qual diferentes tendências e diferentes estilos coexistem, conflitos de nível mundial ganham força e impactam na economia e consequentemente nas escolhas e padrões comportamentais.

A presente pesquisa tem caráter exploratório e explicativo. Realizada a partir de consultas bibliográficas e documentais; livros e artigos; também contribuição de pesquisas realizadas no meio digital, por meio de jornais e revistas, bem como portais de notícias, também através de conteúdos em diferentes plataformas, como: *Instagram*, *YouTube* e *Spotify*; conteúdos estes produzidos por comunicadores que atuam como influenciadores digitais, propagando conhecimentos, que fortalecem os debates de forma mais acessível, didática e rápida. A fim de solucionar o problema da pesquisa, foram considerados alguns aspectos: explorar de forma ampla e interligada, os assuntos que o objeto de pesquisa apresenta, considerando tendências apontadas nos últimos anos e o momento histórico em desdobramento é essencial para estabelecer conexões que condizem com a realidade; explicar como isso foi exposto através do objeto de pesquisa, implica compreender signos representados através de: cores, formas e texturas, correlacionando com estruturas sólidas, identificando o reforço das mesmas, e/ou rompendo-as por meio do visual que conecta esses aspectos a percepções causadas pela linguagem visual.

O texto está dividido em seções. A primeira seção trata sobre as relações de poder na contemporaneidade, tópico importante para compreender e analisar o desfile, utilizando teorias dos autores: Michel Foucault e Achille Mbembe, complementando com o texto de Pierre Bourdieu sobre bens simbólicos; a segunda trata sobre a moda, apontando suas manifestações enquanto comportamento e linguagem, elementos essenciais para a comunicação, utilizando teorias dos autores: Roland Barthes, Gilda de Mello e Souza, Diana Crane e Lúcia Santaella; na sequência é abordada a construção da imagem, a partir dos autores: John Berger, Roland Barthes e Bernardo de Aguiar Pereira Filho, pois, se faz necessário o entendimento sobre como os elementos podem representar e apresentar signos e símbolos; em seguida sobre a marca, tópico relevante para compreensão do contexto; seguindo com a análise do desfile escolhido para o estudo deste trabalho, onde a linguagem é materializada por meio de signos e códigos da moda; para arrematar o assunto de maneira coesa, será tratado brevemente sobre estética, apontando as diferenças entre o belo e o grotesco, e os meios pelos quais eles são atingidos/percebidos, desde a antiguidade até à contemporaneidade, a partir dos autores: Platão, Immanuel Kant, Alexander Gottlieb Baumgarten, Walter Benjamin, Lúcia Santaella e Beatriz Ferreira Pirez; sendo finalizado com as considerações acerca dos objetivos, das limitações e projeções para desenvolvimentos de novos trabalhos dentro do espectro aqui proposto.

2 ENSAIOS GERAIS

Nesta seção, serão tratados assuntos pertinentes ao desenvolvimento e entendimento coeso da pesquisa, explorando a construção da narrativa a partir de conceitos e apontamentos essenciais, descrevendo cenários e explorando através do processo de significação dos objetos, o discurso crítico e/ou conivente à manutenção de poder através da estetização.

2.1 Relações de poder

No mundo contemporâneo, o poder é marcado por relações estabelecidas na dinâmica do sistema capitalista; pela posse de bens simbólicos, estes conferem status, distinção, e superioridade, bem como, acessos mais amplos a ferramentas de controle social.

2.1.1 Biopoder, poder disciplinar e necropolítica

Para Foucault (1999), havia dois tipos de poder: o biopoder, que visava fazer viver, controle da vida, de forma coletiva; e o poder disciplinar, que visava corpos disciplinados,

impulsionar as habilidades individuais, transformando-os em corpos “dóceis” e úteis. Tendo em vista a diferença entre ambos:

Eu gostaria agora de retomar a comparação entre a tecnologia regulamentadora da vida e a tecnologia disciplinar do corpo de que eu lhes falava agora há pouco. Temos portanto, desde o século XVIII (ou em todo caso desde o fim do século XVIII), duas tecnologias de poder que são introduzidas com certa defasagem cronológica e que são sobrepostas. Uma técnica que é, pois, disciplinar e centrada no corpo, produz efeitos individualizantes, manipula o corpo como foco de forças que é preciso tornar úteis e dóceis ao mesmo tempo. E, de outro lado, temos uma tecnologia que, por sua vez, é centrada não no corpo, mas na vida; uma tecnologia que agrupa os efeitos de massas próprios de uma população, que procura controlar a série de eventos fortuitos que podem correr numa massa viva; uma tecnologia que procura controlar (eventualmente modificar) a probabilidade desses eventos, em todo caso em compensar seus efeitos. Uma tecnologia que visa portanto não o treinamento individual mas pelo equilíbrio global, algo como uma homeostase: a segurança do conjunto em relação aos seus perigos internos. Logo, uma tecnologia de treinamento oposta a, ou distinta de, uma tecnologia de previdência [...] (Foucault, 1999, p. 297).

Ambos podem atuar em conjunto, não tendo caráter anulador do outro, mas enquanto um tem a função de disciplinar individualmente, o outro tem a função de regulamentar o coletivo. A disciplina capacita o indivíduo para servir aos interesses institucionais e/ou estatais, e o “fazer viver” serve de controle social, aqueles que estão no controle, são os que têm direito às ferramentas de vida.

Se há o poder de “fazer viver” determinados grupos, esse controle também é marcado pelo “fazer morrer” a outra parcela da população, o que Mbembe (2018), chama de necropoder, aquilo que envolve a “dinâmica de fragmentação territorial, o acesso proibido a certas zonas e a expansão dos assentamentos”. Essa seria a política de morte.

2.1.2 Bens simbólicos

A relação de poder também se dá a partir de bens simbólicos, principalmente se tratando do mercado de luxo, e mais, se estendermos para o mercado de alta-costura existe um “pacto” e requisitos prévios que a colocam nesse lugar quase que inalcançável. O pacto aqui se refere ao consenso silencioso do sistema, em manter a estrutura, há muito estabelecida, por não se tratar necessariamente de algo concreto, palpável, mas que fica no campo do simbólico.

A moda não é só a roupa, ela conta histórias, ela deve partir de algum lugar, endossar uma narrativa. Grandes maisons, como as mais tradicionais: Chanel, Dior e Valentino, por

exemplo, construíram todo um legado, fortalecendo suas narrativas, e vendendo não uma peça de roupa ou acessório, mas todo um universo, um ideal a ser alcançado, o que gera desejo e por conseguinte, ânsia de pertencimento. “A eficácia quase mágica da assinatura não é outra coisa, senão o poder, reconhecido por alguns, de mobilizar a energia simbólica produzida pelo funcionamento de todo o campo, ou seja, a fé no jogo e lances produzidos pelo próprio jogo” (Bourdieu, 2006, p. 28).

É esse tratado do sistema capitalista contemporâneo que se sustenta através da desigualdade socioeconômica; o formato de pirâmide, em que a base é maior e o topo é afunilado, ou seja, na base há a grande massa, aqueles com menos acessos e sem privilégios, e no topo, as grandes elites, que correspondem a uma parcela muito pequena da população mundial, é necessário para que a roda permaneça girando e mantendo privilégios daqueles que os têm, e as necessidades daqueles que não os têm.

A posição na estrutura das relações de força, inseparavelmente econômicas e simbólicas, que definem o campo da produção, ou seja, na estrutura da distribuição do capital específico (e do capital econômico correlato) orienta por intermédio de uma avaliação prática ou consciente das oportunidades objetivas de lucro, as características dos agentes ou instituições, assim como as estratégias que eles acionam na luta que os opõe. Do lado dos dominantes, todas as estratégias, essencialmente defensivas, visam conservar a posição ocupada, portanto, perpetuar o status quo, ao manter e fazer durar os princípios que servem de fundamento à dominação (Bourdieu, 2006, p. 32).

O simbólico é de extrema importância quando se fala de moda, de construção de imagem, e principalmente em um cenário tão diverso, como o atual. Através dele é possível estabelecer diferentes relações de poder.

2.1.3 No controle mundial

Presidente da maior potência econômica mundial, Donald Trump se envolve em conflitos bélicos e também intervém em outras nações através da aplicação de tarifas absurdas. Os acontecimentos que vêm ocorrendo desde o início de seu segundo mandato, escancaram a relação de poder dos EUA para com o restante do mundo.

Em matéria de janeiro de 2026 “*2º mandato de Trump completa 1 ano: veja em 10 pontos as medidas que abalaram os EUA e o mundo*” o jornal G1 traz informações sobre algumas dessas medidas por parte do presidente, que impactam não só os Estados Unidos como também, muitas outras nações pelo mundo: “Donald Trump completa um ano desde seu retorno à Casa Branca, com um segundo mandato marcado por decisões e embates que

abalaram os Estados Unidos e todo o planeta. Sem freios e imprevisível, o republicano age como "presidente do mundo" frente a adversários e aliados.”

Entre as medidas tomadas por ele estão, a aplicação de tarifaço inclusive a países que tinham uma boa relação com os EUA, incluindo o Brasil, com tentativas de intervenções no poder judiciário brasileiro; perseguição à universidades, como Harvard e Columbia, perseguição a advogados e imprensa (principalmente por críticas negativas ao seu governo e à sua relação com Jeffrey Epstein, caso que teve seus arquivos publicados e mostra a relação próxima de diversos nomes influentes das elites, entre outras atitudes questionáveis do chefe de estado.

O que evidencia mais uma manifestação de poder, dessa vez, por parte de um presidente, não de uma nação qualquer, mas da maior potência econômica mundial, interferindo na política interna e externa. Suas atitudes em prol de poder econômico e controle mundial, se manifestam também através da estética, não somente de Donald Trump, mas principalmente a partir de seus aliados e colaboradores.

2.2 Moda como comportamento

Antes de se tornar roupa, a moda se manifesta como comportamento e se expressa como linguagem, dessa maneira, precisa estar inserida em um contexto. Fortalecendo esta afirmação, Nardini (2025) diz “moda sem contexto é só roupa”, então sim, a roupa conta histórias, mas para isso ela precisa estar inserida em um contexto, em uma narrativa que vai contar sobre algo.

Pode-se entender a moda como comportamento, a partir da afirmação: ”as roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes” (Crane, 2006, p. 22). E Santaella (2023) afirma que moda é sintoma da cultura, mas que não somente, “[...] a moda é também busca e cultivo exposto de valores que nos trazem a promessa de que o mundo pode ser melhor do que é e sempre foi, valores que nos abraçam e nos colocam no colo da esperança”.

É através da moda que a cultura se manifesta; que momentos de crise são traduzidos por meio de seus códigos; através dela, pode-se desenhar novos cenários possíveis, gerar novas provocações e assim atingir outras estruturas. “Vemos na moda um dos elementos mais significativos para a leitura do espírito do tempo, da cultura e comportamento da sociedade” (Filho, 2022, p. 291). Elementos que surgiram inicialmente em meio a guerras, a exemplo do coturno e “*bomber jackets*”, que foram incorporados ao dia a dia como elementos de estilo,

surgiram de uma necessidade de sobrevivência em meio a conflitos. Bem como, a redução do glamour, em meio a segunda guerra mundial, quando moldou uma nova maneira de vestir, principalmente para as mulheres, devido a escassez de tecidos nobres e de alta resistência.

2.2.1 Moda como linguagem

Barthes (2005, p. 267) faz uma analogia entre moda e linguagem, como sistemas que partem de atos tanto individuais, como coletivos; estando sujeitos à transformações:

Linguagem e indumentária são, a cada momento da história, estruturas completas, constituídas organicamente por uma rede funcional de normas e formas; a transformação ou deslocamento de um elemento pode modificar o conjunto, produzir uma nova estrutura: estamos sempre diante de equilíbrios em movimento, instituições em devir.

Continuando a analogia, o autor estende para os termos língua e fala, que resultam na linguagem, baseado em Saussure; trazendo da moda os termos correspondentes de indumentária e traje, que resultam no vestuário:

propomos chamar essa realidade, que corresponde à língua em Saussure, de indumentária; e uma realidade individual, verdadeiro ato de “vestir-se, pelo qual o indivíduo atualiza em si a instituição geral da indumentária; propomos chamar esta segunda realidade, que corresponde à fala em Saussure, de traje. Indumentária e traje constituem um modo genérico, ao qual propomos reservar doravante o nome de vestuário (é a linguagem em Saussure) (Barthes, 2005, p. 269).

Para além da sua função protetora e/ou ornamental, o vestuário possui função significante, a ele são atribuídos significados na medida em que a história vai acontecendo e os contextos vão exigindo determinada manifestação por meio do vestir-se, seja por diferenciação e/ou pertencimento. Na medida em que um indivíduo se aproxima de um grupo, vai se distanciando de outros.

Assim, o vestuário reflete as crenças, as críticas, os afetos e tudo aquilo que perpassa pelo social em meio a interação com outros indivíduos com os quais compartilham dos mesmos valores. “[...] exprime ideias e sentimentos traduzindo-os em termos artísticos” (Souza, 1987, p. 29). O vestuário tem a capacidade de expor e de ocultar, bem como, serve também como uma forma de controle social, a exemplo, os marcadores de gênero através da roupa, o que é aceitável ou inaceitável em determinado círculo social.

2.3 Construção da imagem

A imagem é construída por diferentes elementos, os quais são signos que transmitem alguma mensagem. "Sem dúvida. A imagem, na qualidade de signo, de elemento de um sistema de comunicação, tem um valor impressivo considerável" (Barthes, 2005, p. 91). A imagem existe como a reprodução de algo já existente e/ou a recriação de um produto mental.

Na moda, a narrativa é um elemento indispensável para a construção imagética, essa construção conta com elementos visuais que são eles mesmos, individualmente ou em conjunto, signos que possuem significados; o contexto, a narrativa, são imprescindíveis para orientar a percepção do telespectador/apreciador e/ou pesquisador. A maneira pela qual se percebe uma imagem e tudo que nela contém, principalmente sua mensagem, é influenciado pelo conhecimento, pelo repertório de quem a observa.

“Tão logo conseguimos ver, descobrimos que também podemos ser vistos. O olhar do outro combina-se ao nosso para nos integrar ao mundo visível de modo inteiramente crível” (Berger, 2022, p. 16). Ao descobrir que podemos ser vistos, e que o outro a partir seu próprio modo de ver, diante de seu repertório terá uma percepção, que não necessariamente condiz com a verdade, mas que a partir de sua interpretação mediante seu conhecimento sobre os signos apresentados, a fazem ver e compreender a mensagem ali contida, de determinada maneira. Já como o indivíduo escolhe se apresentar ao mundo, depende do que ele deseja mascarar ou evidenciar, influenciando assim a escolha dos signos que deseja portar e qual narrativa pretende contar ao mundo. O autor complementa: “ainda que toda imagem implique um modo de ver, nossa percepção ou apreciação da imagem também depende de nosso próprio modo de ver” (Berger, 2022, p. 18).

No que tange à estética fotográfica em editoriais, Filho (2022), diz que, “há intenções presentes nela, desde a roupa como a pele que modifica o corpo, até os padrões de beleza infringidos ou as mensagens comunicadas”. Justifica-se a importância da escolha correta, mais adequada e coesa com a narrativa a ser contada, de elementos como, iluminação, figurino, acessórios, penteado, maquiagem, expressão facial e corporal, cenário, entre muitos outros possíveis elementos que podem ser incorporados à fotografia de moda (e aos desfiles de moda).

Não é simples identificar o contexto se não há conhecimento sobre os elementos ali empregados, por isso, há a necessidade de pesquisar as partes e entendê-las no todo, de forma unificada, pois certos elementos podem contribuir para construir uma imagem, e junto a outros elementos distintos, pode desconstruir uma outra imagem já estabelecida, para lançar sobre ela um novo modo de ver.

2.4 A marca

A marca *Matières Fécales* (ou *Fecal Matter*), que significa matéria fecal, é uma marca parisiense, dirigida por Hannah Rose e Steven Raj. Sua história teve início em 2014, quando ainda eram estudantes de design de moda em Montreal. Ambos buscam ir contra o conformismo, com liberdade de criação sem limites.

A marca é como uma extensão da identidade dos designers, que possuem uma estética completamente singular, que vai na contramão do glamour e beleza, comumente exaltados na moda já estabelecida. Sua estética, o conjunto das vestimentas, maquiagem, cabeça e sobancelhas totalmente raspadas, reflete o que a própria marca aponta como pós-humana, já que brincam com as formas corporais humanas conhecidas, colocando volumes, criando novas silhuetas, utilizando formas exageradas e maquiagens que causam estranhamento.

As máquinas do final do século XX tornaram completamente ambígua a diferença entre o natural e o artificial, entre a mente e o corpo, entre aquilo que se autocria e aquilo que é externamente criado, podendo-se dizer o mesmo de muitas outras distinções que se costumavam aplicar aos organismos e às máquinas. Nossas máquinas são perturbadoramente vivas e nós mesmos assustadoramente inertes (Haraway, 2013, p. 42).

Complementando o conceito de pós-humanismo, a partir da citação de Haraway, que fala mais especificamente de corpos ciborgues, aqueles que têm uma interação entre o humano e a máquina, a partir de dispositivos, sejam próteses, ou implantes, que possibilitam o aumento ou melhoramento das capacidades humanas, ainda sim, dispositivos que podem modificar as características físicas. Estendendo para a estética, trata-se de um visual apocalíptico, que transforma os corpos, mediante a utilização de elementos artificiais, junto aos naturais.

Então, são criadas imagens de uma figura que ao mesmo tempo que possui semelhanças com o corpo humano natural, destoam do padrão, causando dissonância para quem observa, há características familiares, mas também outras que se diferem; com uma imagem "alienígena", aderindo aos contrapontos de belo e grotesco, utilizando a moda, o design, a estética, para questionar o sistema, provocando reflexões a partir de imagens que chocam, desconstruindo as noções de gênero, bem como a forma humana, mesmo estando inserida no contexto de marca de luxo.

No *podcast Fashion Neurosis* (2026), de Bella Freud, os designers falam um pouco sobre as motivações iniciais para dar início à marca e sobre a parceria entre ambos, sendo um casal que fica à frente da direção criativa da marca: "nós nos encorajamos mutuamente a nos

tornarmos quem somos no fundo. Essa foi a maior bênção que demos um ao outro" afirma Steven. Já Hannah, fala sobre ter começado a costurar para fazer suas próprias roupas, ao invés de comprá-las, e completa: "assim saberei como são feitas, que não estão prejudicando ninguém nem tirando crianças da escola".

Apesar de ter sido fundada há pelo menos uma década, sua presença na moda parisiense é bem recente, tendo sua estreia na semana de moda de Paris em março de 2025, com sua coleção de outono/inverno. No entanto, já tem bastante destaque por conta de sua estética fora do comum.

2.5 O um por cento

Em relatório publicado em 2024, a ONG Oxfam expõe que "o 1% mais rico do mundo detém mais riqueza do que 95% da humanidade". A partir desse relatório, é notória a desigualdade social que assola a sociedade contemporânea. Sobre isso trata o desfile The One Percent. Os designers utilizam a passarela de Paris para colocar em evidência essas questões, desmantelando, a partir da crítica, a indústria do luxo e o sistema capitalista contemporâneo, o que pode ser afirmado a partir das notas do desfile, uma delas publicada pelo portal Numéro: "O poder diz respeito a todos nós, seja corrompido por aqueles que nos governam, ou ausente para aqueles que mais precisam. Todos temos uma relação com ele, e é precisamente sobre isso que trata esta coleção". Traz à tona a reflexão sobre o poder e também sobre a vida dos designers, que têm origens distintas; Hannah teve privilégios, já Steven passou por bastante dificuldade durante sua vida.

A performance é dividida em três atos que põem o poder em evidência. Envolvendo beleza, horror, construção e desconstrução, falando sobre passado, presente e futuro, os atos são: o poder dos arquétipos, iniciando com a família burguesa; o poder da comunidade, que contrapõe o glamour proporcionado pelo luxo; e por fim, o poder do futuro, que aponta para diferentes possibilidades do cenário futuro, até paradoxais. Um corpo que se recusa a envelhecer, e por meio de intervenções cirúrgicas busca a jovialidade (e até a imortalidade), e um outro corpo, que aceita a beleza do envelhecer naturalmente, com todas as marcas proporcionadas pelo tempo.

Entre as frases utilizadas como descrição em suas mídias digitais, junto às fotos do desfile está: "the price of beauty is pain" (tradução da autora: o preço da beleza é a dor). Importante destacar que como referências, a marca utiliza-se de códigos das marcas Dior de Galliano, Balenciaga de Demna, e Alexander McQueen.

2.5.1 O poder dos arquétipos

O primeiro ato inicia-se mostrando a clássica família burguesa em decadência. Fazem parte deste ato os looks de 01 a 28. Aqui o New look Dior é "fecalizado", ou seja, desconstruído. A silhueta é bastante utilizada, mas em um conjunto que destoa do glamour da silhueta Dior.

Figura 1 - New Look Fecalizado, looks 6 e 13²



Fonte: Montagem feita pela autora (2026).

Aqui, o termo “fecalizado” é utilizado em referência ao nome da marca, que traduzido para o português significa “matéria fecal”. O próprio Steven, ao falar sobre a escolha desse nome, no *podcast Fashion Neurosis*, explica:

O significado por trás disso, sempre foi desafiar o lado superficial/desperdiçador da moda, e também do mercado de luxo. Na indústria do luxo, na moda, é tudo tão perfeito, tão idealizado e se resume a vender essa visão de vida extremamente glamourosa e hiper-bonita, mas a realidade é que quando você sai, não é bem assim. Para nós, o nome da marca era realmente importante, para expressar como enxergamos a beleza, que é encontrar em todos os aspectos da vida, inclusive nas coisas mais grotescas, repugnantes e repulsivas, e também mostrar que há poder nisso (Bhaskaran, 2026).

As intervenções cirúrgicas são reproduzidas e levadas a uma aparência extrema através do uso de próteses e maquiagem, que deixam os ossos faciais bastante evidentes, resultado também da aparência proporcionada pela utilização indevida de canetas emagrecedoras nos últimos anos. Em contraste com essa aparência exagerada e grotesca, há uma forte presença de alfaiataria em tecidos nobres.

² **Imagens da passarela: Matières Fécales A/W 26.** Show Studio. Disponível em: <https://www.showstudio.com/collections/autumn-winter-2026/mati%C3%A8res-f%C3%A9cales-aw-26/catwalk-imagery?gallery=1&look=1>. Acesso em: 22 mar. 2026.

Figura 2 - Rosto com próteses, looks 13 e 25³



Fonte: Montagem feita pela autora (2026).

Representando a ganância, por meio de luvas com palmas vermelhas (*guilt gloves*) simbolizando o sangue nas mãos daqueles que estão no topo e exploram a grande massa; por meio dos colares de pérolas, que ora cobrem os olhos, ora prendem as mãos como algemas, ora estão tapando a boca como se fosse sufocar o usuário. A cegueira por dinheiro por meio de máscaras em formas de notas que cobrem os olhos, enquanto a imponência através de ombros largos e expressões de desdém compõem a performance.

Figura 3 - Ganância, looks 1, 14, 16 e 28⁴



Fonte: Montagem feita pela autora (2026).

³ The price of beauty is pain. Instagram, 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DVjz4aujeXg/?igsh=MWZhd2wyYTNiN2htdw==>. Acesso em: 9 mar. 2026.

⁴ Imagens da passarela: Matières Fécales A/W 26. Show Studio. Disponível em: <https://www.showstudio.com/collections/autumn-winter-2026/mati%C3%A8res-f%C3%A9cales-aw-26/catwalk-imagery?gallery=1&look=1>. Acesso em: 22 mar. 2026.

Neste ato as roupas femininas seguem a silhueta do New Look Dior (1947), evidenciando a cintura marcada, ao passo que as masculinas trazem bastante da essência da estética dândi, lá do século XIX, quando houve essa maior demarcação de diferença de gênero por meio da indumentária.

2.5.2 O poder da comunidade

Para o segundo ato, que é composto pelos looks de 29 a 39, a estética apresentada é composta pelo uso de moletoms, aqui a cor que predomina é o preto, o figurino é composto por maquiagem e cabelos que possuem uma estética que remete à rebeldia e subversão promovida pelo movimento punk dos anos 1970 - 1980.

Figura 4 - Poder da comunidade, looks 33, 36 e 38⁵



Fonte: Montagem feita pela autora (2026).

As roupas não tem uma silhueta que demarque gênero de forma tão singular quanto no ato anterior, existe uma conotação de culto, pela forma semelhante das vestimentas dos modelos, porém incomum para a alta sociedade, completamente oposta ao glamour do luxo, uso de lentes pretas, dentes coloridos de vermelho, rostos pálidos e sem sobrancelhas, cabelos espetados para cima, carecas. Uma imagem que por vezes está associada ao profano e ao satânico, pelo choque causado, pela estranheza e características agressivas.

2.5.3 O poder do futuro

⁵ **Imagens da passarela: Matières Fécales A/W 26.** Show Studio. Disponível em: <https://www.showstudio.com/collections/autumn-winter-2026/mati%C3%A8res-f%C3%A9cales-aw-26/catwalk-imagery?gallery=1&look=1>. Acesso em: 22 mar. 2026.

O terceiro e último ato da performance é composto pelos looks de 40 a 55. Quem inicia esse ato é a própria Hannah Rose, que veste um conjunto em material texturizado que remete a uma piton albina, todo branco, mas com uma silhueta distinta da silhueta comum do ser humano, com volumes em lugares inesperados. A modelagem da peça proporciona visualmente um pescoço mais elevado e braços caídos, cintura marcada e saia ajustada, ganhando uma leve amplitude a partir da altura dos joelhos. Este ato conta com a presença dos *heeless skin boots*, uma bota em forma de pé humano, mas sem calcanhares.

Figura 5 - Hannah Rose, look 40⁶



Fonte: Show Studio (2026).

O futuro é apontado com diferentes possibilidades. A proporcionada pela figura de Michèle Lamy, conhecida por aceitar envelhecer naturalmente e assumir suas marcas de vida sem busca por procedimentos estéticos que poderiam mascarar essas características, e logo após, tem-se a figura de Bryan Johnson, um dos super ricos que estão entre "o um por cento", com sua aparência jovial conquistada por diversos procedimentos cirúrgicos, conhecido por buscar a aparência jovem e também tecnologias que permitam a imortalidade. Em sua página do *Instagram*, na biografia consta uma frase que chama a atenção: "we may be the first generation who won't die" (traduzido pela autora: podemos ser a primeira geração que não morrerá.).

Figura 6 - Futuro paradoxal, looks 44 e 45⁷

⁶ **Imagens da passarela: Matières Fécales A/W 26.** Show Studio. Disponível em: <https://www.showstudio.com/collections/autumn-winter-2026/mati%C3%A8res-f%C3%A9cales-aw-26/catwalk-imagery?gallery=1&look=1>. Acesso em: 22 mar. 2026.

⁷ **Imagens da passarela: Matières Fécales A/W 26.** Show Studio. Disponível em: <https://www.showstudio.com/collections/autumn-winter-2026/mati%C3%A8res-f%C3%A9cales-aw-26/catwalk-imagery?gallery=1&look=1>. Acesso em: 22 mar. 2026.



Fonte: Montagem feita pela autora (2026).

A ironia das experiências antimoda encontra-se no fato de que, mesmo quando pretendem ironizar ou ridicularizar a moda, trabalhos desse tipo, ao fim e ao cabo, terminam por ser incorporados pelo mercado publicitário e por retroalimentar a moda como espetáculo (Santaella, 2023, p. 31).

No trecho acima, a autora fala sobre esse paradoxo, essa dicotomia, utilizar a moda para criticar a própria moda, e fazendo parte do sistema de luxo ao qual ela está inserida. É interessante perceber essa hipocrisia, que atrelada ao capitalismo, mesmo com críticas reais e pertinentes, o sistema ainda gira em modelos já estabelecidos.

2.6 O belo e o grotesco

A estética ligada ao belo passou por algumas mudanças no decorrer da história. Na antiguidade, estava associada à ética, à bondade e à verdade; o que é belo, necessariamente é bom e harmônico; pode-se ter um melhor entendimento a partir de Platão (2003), em sua obra *O banquete*:

Toda ação, com efeito, é assim que se apresenta: em si mesma, enquanto simplesmente praticada, nem é bela nem feia. Por exemplo, o que agora nós fazemos, beber, cantar, conversar, nada disso em si é belo, mas é na ação, na maneira como é feito, que resulta tal; o que é belo e corretamente feito fica belo, o que não o é fica feio. Assim é que o amar e o Amor não é todo ele belo e digno de ser louvado, mas apenas o que leva a amar belamente.

Na contemporaneidade, é percebida como subjetiva, a noção de belo será afetada pela percepção que produz sentimentos no indivíduo. Para Baumgarten (1993), as qualidades estéticas estão ligadas ao sentir, com os sentidos que o ser humano dispõe. Já para Kant (1995), a estética se manifesta a partir da produção de efeitos em quem a percebe:

Para distinguir se algo é belo ou não, referimos a representação, não pelo entendimento ao objeto em vista do conhecimento, mas pela faculdade da imaginação (talvez ligada ao entendimento) ao sujeito e ao seu sentimento de prazer ou desprazer. O juízo de gosto não é, pois, nenhum juízo de conhecimento, por conseguinte não é lógico e sim estético, pelo qual se entende aquilo cujo fundamento de determinação não pode ser senão subjetivo. Toda referência das representações, mesmo a das sensações, pode, porém, ser objetiva (e ela significa então o real de uma representação empírica); somente não pode sê-lo a referência ao sentimento de prazer e desprazer, pelo qual não é designado absolutamente nada no objeto, mas no qual o sujeito sente-se a si próprio do modo como ele é afetado pela sensação (Kant, 1995, p. 47-48).

Para Santaella (2023), “embora o conceito de belo e o julgamento do que seja belo varie histórica e culturalmente, a estética ficou atada à corporificação da beleza justamente pela captura dos sentidos que ela agencia”. Ao estabelecer a relação entre a estética e a moda, a autora afirma: “a moda é, sobretudo, sedução dos sentidos e captura do desejo pela sua capacidade de fisgar não apenas a percepção alerta, mas, sobretudo, o inconsciente visual” (Santaella, 2023, p. 28). Ou seja, a estética como subjetiva, que está atrelada ao juízo de gosto, às sensações causadas pelos sentidos humanos, daí virá a percepção do que é belo ou não. Na moda, se dá por meio das sensações percebidas pelo indivíduo, através de texturas, cores, formas e signos.

Já o grotesco é definido como “uma espécie de virada do belo pelo avesso, sem cair necessariamente no feio ou no repulsivo, pois ainda se expressa sob a forma de um estilo” (Santaella, 2023, p. 30). A moda tem em sua raiz o elemento do espetáculo, por sua magnitude, seu luxo excessivo e a busca pela beleza máxima. Como se manifesta causando diferentes percepções e sensações, podendo ser prazerosas ou desprazerosas, bem como pode espetacularizar a beleza, também pode gerar sentimentos provocativos por meio do grotesco e do bizarro:

Mesmo no grotesco e também no bizarro, apresentam-se compósitos de qualidades que guardam semelhanças com situações que exibem semelhantes condições de aparência e que estão aptas a provocar sentimentos e emoções interpretativas que lhes são próprias. Embora estejam muito próximos, há sutis diferenças entre o grotesco e o bizarro. Enquanto o grotesco produz distorções anormais nas formas e proporções, o bizarro ultrapassa as barreiras de quaisquer convencionalidades. Enquanto o primeiro produz como efeito a quebra de expectativas, o segundo produz estranhamento e mesmo perplexidade (Santaella, 2023, p. 30).

Portanto, tendo em vista a definição do que é belo, pode-se deduzir que o grotesco será o seu oposto, ou pelo menos, vai se opor à definição de belo em alguma medida. O grotesco vai ser provocativo, vai causar desconforto e questionamentos, conta com conflitos e paradoxos, não há a harmonia definitiva que o cérebro humano costuma buscar. Tudo aquilo que é diferente, geralmente, causa estranhamento, e normalmente é levado ao lado negativo, pois aquilo que não é conhecido pode gerar prejuízos, e o ser humano se desenvolveu a partir de seu instinto de sobrevivência, a partir de seus impulsos de se proteger.

O cenário atual foi impulsionado por alguns fatores, como: a tendência *quiet luxury* (luxo silencioso), uma crise pandêmica recente (Covid-19); a popularização e aumento da utilização de canetas emagrecedoras; conflitos mundiais; a busca por um rosto que conversa com os ideais defendidos por um determinado grupo, como, a *Mar-a-Lago Face*. E claro, além da moda e seus desfiles, o cinema é uma ferramenta para contar a história de seu tempo. Algumas produções recentes, como: *A substância* (2024), e *The beauty: lindos de morrer* (2026) trazem de forma intensa, com o gênero de terror corporal, questionamentos sobre a busca incansável pela beleza, pelos padrões estéticos, e consequências severas que vão se manifestando em meio a essa busca.

O fascismo tenta organizar as novas massas proletárias sem tocar as relações de posse para cuja abolição elas tendem. Para ele, a salvação encontra-se em deixar as massas atingirem sua expressão (de modo algum o seu direito). As massas têm direito à modificação das relações de propriedade; o fascismo busca dar-lhes uma expressão, ao mesmo tempo conservando essas relações. O fascismo caminha diretamente em direção a uma estetização da vida política (Benjamin, 1935, p. 90).

Interpretando o contexto e o argumento do autor, entende-se que, a estética é utilizada para criar nas grandes massas, a ilusão de que estão se expressando, muito embora, na prática, é uma ferramenta utilizada para a ascensão do poder de um determinado grupo, a partir da exploração de grupos mais vulneráveis.

O ser humano tende a buscar e aceitar melhor aquilo que se assemelha a ele, em formas e comportamentos, tudo aquilo que se distancia da figura reconhecida como um “igual” tende a gerar aversão. “Ser possuidor de uma estética inumana faz do indivíduo um estrangeiro, um estranho entre seus iguais” (Pires, 2023, p. 104).

2.6.1 O luxo silencioso

Em um mundo onde tudo tem que ser instagramável, pequenos acontecimentos são transformados em grandes espetáculos; apesar da grande desigualdade social, atualmente muitas pessoas conseguem ter acesso às redes sociais, a novos produtos e aderir às tendências do mercado. Em resposta a isso, a moda evidencia novamente uma tendência que surgiu com grande relevância pela primeira vez no ano de 2008, ano de crise econômica; e novamente, em um período marcado por conflitos mundiais, ela surge como uma forte tendência. O *quiet luxury*, é um estilo marcado pela qualidade dos materiais e acabamentos das peças, e também pela atemporalidade, priorizando a durabilidade e conforto.

Aqueles que sempre puderam desfrutar dos melhores e mais caros produtos de luxo, se apresentam com uma imagem mais limpa e distante de exageros. A marca Matières Fécales, já chega em seu desfile de estréia *The Other* (O outro), outono/inverno 25, se distanciando dessa nova tendência e deixando claro a direção subversiva da marca. Quando opta por conceber silhuetas dramáticas, teatralidade e volumes inesperados, já posicionando suas características visuais, moldadas e desconstruídas a partir da noção consensual de beleza no sistema da moda, principalmente da moda de luxo.

2.6.2 A incansável busca pela beleza

A busca pela beleza é uma constante, principalmente àquela associada a grupos específicos, com interesses em comum: poder econômico, fazer parte da elite. Associados à beleza, dois atributos estão sempre presentes: a magreza e a jovialidade. Então, procedimentos e ferramentas que proporcionam o alcance desses atributos, são criados e aperfeiçoados o tempo todo, como: a utilização de canetas emagrecedoras, e a procura pela *Mar-a-Lago Face*.

As sociedades globalizadas arrastam as economias para a produção do efêmero, do volátil e do precário, com suas indústrias funcionando cada vez mais para a produção de tentações frívolas que só duram o tempo da sensação que provocam para serem ininterruptamente substituída por novas tentações. É essa lógica que conduz a moda para o extremo da estética do grotesco e do bizarro (Santaella, 2023, p. 30).

Em pesquisa publicada pela revista americana *Scientific American*: “*Por dentro da revolução dos medicamentos para emagrecimento: promessas, armadilhas e uma corrida armamentista farmacêutica*”, aborda sobre o fato de que nos últimos anos, se tornando tendência a partir de 2021 quando o FDA (*Food and Drug Administration*) aprovou a semaglutida, para emagrecimento, conhecida principalmente por marcas como Ozempic e

Wegovy, medicamentos com GLP-1, para diabetes, medicamentos que eram pouco conhecidos, agora bastante conhecidos sob os nomes das marcas citadas anteriormente. Essa corrida se dá, pois com a popularidade desses remédios as farmacêuticas precisam correr para ter novas formulações mais potentes. Há a informação de que o GLP-1 já chegou ao mercado americano em uma versão oral do Wegovy, ou seja, além de versões que já estão sendo popularizadas em forma de canetas (injeções), os estudos para o desenvolvimento de versões mais atraentes (que não envolvem o uso de agulhas) estão sendo estudadas e desenvolvidas.

As canetas emagrecedoras, inicialmente desenvolvidas para pacientes com diabetes tipo 2, e obesidade, contém o hormônio GLP-1, que vai auxiliar no processo de emagrecimento, já que atua no controle dos níveis de glicose no sangue. Para realizar a compra desses produtos, é necessária uma receita médica, porém, com o aumento do consumo para fins estéticos, farmácias de manipulação passaram a desenvolver esses produtos fora dos padrões sanitário e em larga escala, como aponta matéria de abril de 2026 *“Acesso a emagrecedores é importante, mas com segurança, diz presidente da Anvisa”* do Jornal Folha. A matéria aborda sobre as inspeções mais frequentes e rigorosas da Anvisa com relação a mercados paralelos, ou seja, aqueles medicamentos que não possuem registro e podem gerar prejuízos à saúde do usuário. Até então, os mais conhecidos são os da marca Ozempic (com o componente semaglutida, da empresa Novo Nordisk) e o Mounjaro (com o componente tirzepatida, da empresa Eli Lilly). E ao fim da matéria, o presidente da Anvisa, Safatle, fala sobre o fato de a semaglutida ter perdido a patente ao fim de março (2026), o que possibilita o registro de outros medicamentos, para que sejam ofertados.

Já a BBC Brasil traz uma matéria anterior, de março de 2026, com um questionamento importante e apontamentos relevantes: *“Só pobres serão gordos? A revolução das canetas emagrecedoras ainda esbarra na desigualdade”*. Com o fim da patente da semaglutida, e a possibilidade de novas empresas produzirem o medicamento, a expectativa é de que os preços sejam reduzidos, porém, não é tão simples e rápido assim, entre os dados da matéria citada está que “o custo é um dos principais obstáculos. No Brasil, o tratamento mensal com essa medicação fica na casa dos R\$1.400,00”, ou seja, dificulta o acesso de pessoas mais pobres, que são as mais afetadas pela obesidade. E mais, o uso desses remédios impactam em diversos setores, desde a economia, até a sociedade como um todo.

Que o medicamento é eficaz para tratar a diabetes do tipo 2 e a obesidade, já está claro, mas a preocupação atualmente tem sido sua utilização para fins estéticos. E como todo medicamento, há efeitos colaterais, foi desenvolvido para fins específicos e não funcionará igualmente para todos. Mesmo pessoas que não estão em situação de obesidade, optam pelo

uso da medicação para alcançar um corpo padrão de maneira mais rápida, e sem prescrição médica. Outro dado relevante é o apontado pelo Conselho Federal de Farmácia, no Brasil: “a venda desses medicamentos cresceram 88% em 2025 na comparação com o ano anterior”. A alta demanda contribuiu para o surgimento de um mercado paralelo, que como citado anteriormente, não possui registros, e por esse motivo não podem garantir segurança ao consumidor.

O jornal local Axios D.C., em novembro de 2025, traz informações de grande relevância para o cenário que vem sendo moldado nos últimos anos, *"Cirurgias plásticas de Washington registram aumento na procura por 'rosto de Mar-a-Lago' por parte de pessoas próximas a Trump."* A reportagem aborda que essa observação por parte dos cirurgias plásticas se dá desde janeiro de 2025. A *Mar-a-Lago Face*, é o termo utilizado para se referir a esse rosto que reflete um "luxo estridente", não se trata mais de um luxo silencioso, pelo menos por parte desse determinado grupo, composto por pessoas de um mesmo círculo de convivência, e de interesses em comum, principalmente a proximidade com o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. O termo é em referência ao lugar frequentado por essa elite, Mar-a-Lago, o clube privativo de Trump, localizado em Palm Beach, na Flórida. Essa mudança de comportamento foi identificada, porque segundo o cirurgião plástico, Troy Pittman, em Washington D.C. a busca por cirurgias plásticas era sempre com o objetivo de ser algo discreto, mas que isso mudou após a chegada da equipe do presidente à cidade. Entre os procedimentos mais procurados por esse grupo, estão: os preenchimentos (principalmente dos lábios), botox e dysport (injetável para rejuvenescimento, um tipo de toxina botulínica).

Já outra cirurgia plástica, Anita Kulkarni, conta que recusou diversos procedimentos desse tipo, pois "a estética não combinava com a atmosfera discreta típica de sua clínica, e essas pessoas queriam preenchimentos e injeções extras em rostos já tratados, o que pode ser perigoso". Para ela, adicionar mais e mais produtos acaba por "perder a noção da normalidade anatômica".

Ainda na matéria do Axios D.C., o cirurgião plástico, Pittman, diz que, com relação aos homens, "eles buscam procedimentos que façam eles parecerem mais jovens, masculinos e viris". Com isso, essa semelhança dos procedimentos procurados por pessoas de um mesmo círculo trazem algumas reflexões: Quem são? O que defendem? Onde estão? Pelo relatado acima, essas pessoas fazem parte da elite MAGA (Make America Great Again), movimento defendido pelo atual presidente Donald Trump e aqueles que corroboram com seus interesses econômicos, principalmente, em manter os Estados Unidos como uma grande potência da economia mundial.

The Guardian também traz matéria comentando sobre o exposto pelo Axios D.C. *"Cirurgias plásticas lidam com pedidos para "rosto Mar-a-Lago": você vai ficar parecendo a Malévola"*. Aqui são citados nomes que fazem parte da elite MAGA, que possuem esse rosto, como: Kristi Noem e Matt Gaetz. "Os lábios inchados como picadas de abelha, as sobrancelhas congeladas e os pescoços tensos, foram comparados aos de estrelas de reality shows, demônios da paralisia do sono". São intervenções com mudanças bastante exageradas, que deixam óbvias as alterações realizadas. Além de esteticamente com rostos "iguais", a maneira exagerada escancara quem tem acesso e pode de fato bancar inúmeros procedimentos estéticos, sendo mais uma face da desigualdade. Não há o desejo de aparentar ter menos, muito pelo contrário, há a necessidade de deixar claro de todas as formas possíveis o quanto eles podem e onde eles pertencem, e o que defendem. Se opondo totalmente à ideia do luxo silencioso.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento da pesquisa, algumas limitações foram encontradas, como por exemplo, ainda não existir trabalhos acadêmicos publicados sobre a marca e o desfile analisado, porém, a pesquisa em revistas e portais relevantes no universo da moda, e também matérias em jornais renomados, deu conta de solucionar o problema da pesquisa, tendo fundamentação teórica robusta a partir de trabalhos já consolidados nos diferentes assuntos aqui tratados. Os objetivos foram alcançados, tanto o geral, quanto os específicos, dando conta de entender as relações de poder na sociedade contemporânea; entender como a moda se manifesta como linguagem e comportamento; compreender a construção da imagem e suas nuances; analisar o desfile e entender como os designers da marca traduziram a narrativa proposta e também, identificar as diferenças entre o belo e o grotesco, e como eles podem ser traduzidos em uma coleção com esse potencial crítico, considerando o cenário atual de maneira completa, conflitos mundiais, surgimento de medicamentos para fins estéticos, intervenções cirúrgicas, entre outros.

A moda tem de fato caráter político, ela dialoga com o cenário presente, com seus aspectos positivos e também aqueles que colocam em foco tempos de crise e conflitos. Em momentos de crise a moda é potência de linguagem visual crítica, o que não significa que não encontre percalços pelo caminho. A moda nasce junto ao capitalismo, e na contemporaneidade é muito difícil e custoso separar algo tão intrinsecamente ligado. É inegável que desde seu surgimento, até então, houve evolução e em certo nível democratização, foi conquistado um espaço para criticá-la a partir dela mesma, mesmo que

ainda seja um caminho vez ou outra controverso. O vestir provocativo, o enxergar novas possibilidades, são aspectos positivos da sociedade atual, e dos movimentos percebidos em marcas tão jovens e já bem posicionadas de maneira disruptiva, e sem perder as referências de moda que foram desenvolvidas no decorrer do tempo, como pôde ser observado na análise aqui realizada.

O trabalho aqui desenvolvido é um pontapé inicial para pensar esses assuntos que por vezes podem parecer dissociados, mas que se encontram e possuem diversas camadas, tem relevância para se pensar em como a moda contribui atualmente para a formação de pensamento político e crítico, e também como, a moda pode se apresentar e representar, de maneiras diversas e disruptivas, no que se refere a um sistema menos elitizado e talvez tome mais espaço como linguagem, se desloque do ambiente ainda muito considerado fútil e superficial, chegando como letramento de cunho social e político a um público mais vulnerável socialmente. Entender que, o diferente é só o desconhecido, mas que a partir do “estranho”, novos universos podem ser criados, estimulando capacidades criativas, capacidades de resolução de problemas e mais, capacidades de uma nova forma de ser humano e tudo aquilo que o envolve, social, econômica, e culturalmente.

Para tanto, na prática, explorar formas distintas de expressão através da moda, considerando o contexto em sua totalidade, permite que o ambiente acadêmico desenvolva pessoas e profissionais mais capacitados e dispostos a alimentar um campo de visão mais amplo. Permite que o desenvolvimento de identidades, a apreciação de outras culturas, a auto expressão, e a formulação argumentativa seja aprofundada, e compartilhada.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Inéditos, v. 3**: imagem e moda. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUMGARTEN, Alexander Gottlieb. **Estética**: a lógica da arte e do poema. Tradução de Mirian Sutter Medeiros. Petrópolis: Vozes, 1993.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Organização de Márcio Seligmann-Silva. Tradução de Gabriel Valladão Silva. 1. ed. Porto Alegre: L&PM, 2015.

BERGER, John. **Modos de ver**. Tradução de Hugo Mader. 1. ed. São Paulo: Fósforo, 2022.

BIERNATH, André; DINIZ, Iara. **Só pobres serão gordos?** A revolução das canetas emagrecedoras ainda esbarra na desigualdade. BBC News Brasil, Brasília, 2026. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/crm1wjmvnmpo>. Acesso em: 21 abr. 2026.

BORIONI, Raoul. **The disturbing aesthetics of power in Matières Fécales’ FW26**: “The One Percent” dismantles the codes of luxury and elitism. NSS Magazine, Milão, 2026. Disponível em: <https://www.nssmag.com/en/fashion/44503/matieres-fecales-the-one-percent-power-humility-collection>. Acesso em: 23 mar. 2026.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2006.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução de Cristiana Coimbra. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

DEMOPOULOS, Alaina. **Plastic surgeons wrestle with requests for “Mar-a-Lago face”**. The Guardian, Londres, 2025. Disponível em: <https://www.theguardian.com/society/2025/nov/18/mar-a-lago-face-plastic-surgery>. Acesso em: 22 abr. 2026.

FASHION NEUROSIS. **FECAL Matter on Lady Gaga, Shaving Eyebrows, and Falling in Love**. [S. l.], 2026. 1 vídeo (1 h 14 min 34 s). Publicado pelo canal Fashion Neurosis. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BvKxXvAjvng>. Acesso em: 17 mar. 2026.

FILHO, Bernardo de Aguiar Pereira. **Zeitgeist nas viradas dos séculos XX e XXI**. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (org.). Styling e criação de imagem de moda. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2022.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HARAWAY, Donna. **Manifesto ciborgue**. In: HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; TADEU, Tomaz (org.). Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. p. 33-118.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

LOUIS, Kendra Pierre; PATHAK, Sushmita; SUGIURA, Alex. **The weight-loss drug revolution**: shots, pills and the science behind the hype. Scientific American, 2026.

Disponível em:

<https://www.scientificamerican.com/podcast/episode/the-weight-loss-drug-revolution-from-shots-to-pills-and-the-science-behind/>. Acesso em: 21 abr. 2026.

MATIÈRES FÉCALES PARIS. **The price of beauty is pain**. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DVjz4aujeXg/>. Acesso em: 9 mar. 2026.

MATIÈRES FÉCALES PARIS. **Sobre**. Disponível em:

<https://matieresfecales.com/pages/about>. Acesso em: 17 mar. 2026.

MONTGOMERY, Mimi. **D.C. plastic surgeons see surge in "Mar-a-Lago face" requests from Trump insiders**. In: Axios Local D.C. Washington, D.C., 2025. Disponível em:

<https://www.axios.com/local/washington-dc/2025/11/10/plastic-surgeons-dc-mar-a-lago-face-trump-insiders>. Acesso em: 22 abr. 2026.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**: biopoder, soberania, estado de exceção, política de morte. Tradução de Renata Santini. São Paulo: n-1 edições, 2018.

NARDINI, Bia. **O boho além do look**. TikTok, 2025. 1 vídeo (1 min 59 s). Disponível em:

<https://vt.tiktok.com/ZS9cT2XUg/>. Acesso em: 2 dez. 2025.

OLIVEIRA, Chames. **Quiet luxury à brasileira**: conheça quatro jovens marcas nacionais adeptas do estilo do momento. ELLE Brasil, 2023. Disponível em:

<https://elle.com.br/moda/conhece-marcas-nacionais-quiet-luxury#:~:text=Anac%C3%AA%C2%0Modem%20Studio%2C%20Rocio%20Canvas%2C%20e%20Weider,quiet%20luxury%20est%C3%A1%20por%20toda%20a%20parte>. Acesso em: 23 abr. 2026.

PIRES, Beatriz Ferreira. **Divagações sobre impermanências, imanências e representações**.

In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (org.). Styling e criação de imagem de moda. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2022.

PLATÃO. **O banquete**. Organização Grupo Acrópolis. Pará de Minas: Virtual Books Online M&M Editores, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **A moda é sintoma da cultura?** 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

SOTOCÓRNO, Vivian. **O que é o quiet luxury?** Entenda a tendência que está dominando a moda. Vogue Brasil, 2023. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/04/o-que-e-quiet-luxury-entenda-a-tendencia-que-esta-dominando-a-moda.ghtml>. Acesso em: 23 abr. 2026.

SHOW STUDIO. **Matières Fécales A/W 26**: Catwalk Imagery. Disponível em: <https://www.showstudio.com/collections/autumn-winter-2026/mati%C3%A8res-f%C3%A9cales-aw-26/catwalk-imagery?gallery=1&look=1>. Acesso em: 22 mar. 2026.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VARGAS, Mateus. **Acesso a emagrecedores é importante, mas com segurança, diz presidente da Anvisa**. Folha de S.Paulo, 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2026/04/acesso-a-emagrecedores-e-importante-mas-com-seguranca-diz-presidente-da-anvisa.shtml>. Acesso em: 21 abr. 2026.

WORLD'S top 1% own more wealth than 95% of humanity. Oxfam International, 2024. Disponível em: <https://www.oxfam.org/en/press-releases/worlds-top-1-own-more-wealth-95-humanity-shadow-global-oligarchy-hangs-over-un>. Acesso em: 16 mar. 2026.

ZETLAOUI, Léa. **Matières Fécales showcases the power of money**. Numéro, Paris, 2026. Disponível em: <https://numero.com/en/fashion/fashion-week-en/matieres-fecales-showcases-the-power-of-money/>. Acesso em 22 mar. 2026.

ĐUKIĆ, Tara. **I can't stop thinking about Paris Fashion Week's most controversial show**. Vogue Adria, 2026. Disponível em: <https://vogueadria.com/matieres-fecales-show-paris/>. Acesso em: 21 mar. 2026.