

Fotos: Reprodução/Pinterest

## COMO USAR NO DIA A DIA

- Combine uma peça **destroyed** ou **washed out** com outras neutras para criar contraste.
- Garimpe em brechós ou lojas de segunda mão para encontrar peças únicas.
- Crie suas próprias customizações caseiras para dar um toque pessoal.
- Use acessórios contemporâneos para atualizar o look vintage.
- Evite exageros: a ideia é parecer autêntico, não exagerado.
- Misture elementos de diferentes estilos para um resultado único e pessoal.



Calça com lavagem desbotada é uma das tendências da estética washed out

Agora, em 2025, o retorno vem repaginado, o **destroyed** se cruza com o **thrashcore** — visual propositalmente bagunçado, adotado por Kristen Stewart, Timothée Chalamet e Justin Bieber — e se afasta do minimalismo perfeito que marcou o início dos anos 2010. “O que vemos hoje é a mistura de várias influências estéticas, mas com um objetivo comum: criar uma identidade visual única, que não parece saída diretamente de um catálogo”, observa Fernando Lackman, stylist e produtor de moda.

## As passarelas do imperfeito

As redes sociais são as grandes vitrines do estilo. No Instagram, o contraste é rei: um jeans rasgado com um blazer de alfaiataria em um café sofisticado chama mais atenção que um look totalmente polido. No TikTok, vídeos de antes e depois de customizações — com hashtags como **#DIYDestroyed**, **#WashedOutStyle** e **#UpcycledDenim** — transformam calças antigas em peças únicas e altamente compartilháveis.

“As redes sociais ampliaram o alcance de micro-tendências que antes circulavam apenas em nichos. O estilo **destroyed**, com seu apelo visual forte, performático e provocador, viraliza com facilidade”, explica Lackman. O Pinterest e plataformas de revenda, como Depop, alimentam microcomunidades dedicadas a explorar subgêneros como **punk revival**, **grunge 2.0** e **coastal grunge**, tendências que, pouco tempo depois, são absorvidas por marcas e chegam ao varejo.

## Como as marcas incorporam a estética

Se antes a estética era fruto do desgaste natural, hoje as marcas investem em processos controlados para criar o efeito sem comprometer a qualidade da peça. Lavagens químicas e mecânicas simulam anos de uso; cortes a laser recriam rasgos; tingimentos parciais geram manchas propositais.

Marcas de luxo, como Balenciaga e Maison Margiela, exploram o conceito de imperfeição visual

como **statement** de moda — e nem sempre sem controvérsia. Em um dos casos mais comentados, a Balenciaga lançou um modelo de tênis com aparência propositalmente “destruída” que chegou a ser vendido por US\$ 1.850 (próximo a R\$ 10 mil na época), gerando debate sobre pagar caro por um item que parece gasto. Para críticos, essa prática simboliza a elitização de um visual que nasceu de contextos de uso real e reaproveitamento, transformando rebeldia em produto de luxo.

Já labels de **streetwear**, como Supreme e Off-White, incorporam o visual nas colaborações, mantendo o apelo urbano. No denim, nomes como Levi’s e G-Star Raw mesclam sustentabilidade com estética **worn**, usando algodão reciclado e menos água nas lavagens. “O consumidor quer a estética, mas também cobra propósito. As marcas que entendem essa demanda não vendem só um visual: vendem um conceito de estilo de vida”, aponta Mábel.

## Moda sustentável ou só discurso?

O apelo ecológico é um dos grandes motores da aceitação dessas estéticas. Peças vintage, compradas em brechós e customizações prolongam a vida útil das roupas, evitando o descarte precoce. “O vintage está diretamente atrelado à consciência ecológica. O setor têxtil é um dos mais poluentes do mundo, e reutilizar roupas, ou simular visualmente esse reuso, tornou-se uma forma de resistência ambiental”, afirma Mábel.

No entanto, há um contraponto: muitas redes de **fast fashion** imitam o estilo com produção em massa, criando peças “rasgadas de fábrica” que pouco têm a ver com reaproveitamento real.

E a Geração Z, criada na era digital e moldada por crises climáticas, instabilidade econômica e saturação de imagens perfeitas, adotou o estilo **destroyed**, **washed out** e **worn** justamente como linguagem visual que entrega autenticidade, criatividade, rebeldia, sustentabilidade e identidade política. Essa estética promove peças únicas e personalizadas, incentiva o **DIY** e o **upcycling**, recusa a estética polida do **fast fashion** e se conecta ao consumo consciente. Como destaca Lackman, “eles não querem parecer fabricados, querem parecer eles mesmos — e isso inclui aceitar a imperfeição como parte do estilo”.

O **destroyed**, o **worn** e o **washed out** podem sair e voltar como tendências, mas a mentalidade que os sustenta veio para ficar. Não se trata apenas de roupas, mas de como escolhemos nos apresentar e dialogar com um mundo acelerado, poluído e saturado de padrões. “A valorização do antigo, do usado e do imperfeito é um reflexo do nosso tempo. A forma como nos vestimos está diretamente ligada à forma como vemos o mundo. E ele, claramente, mudou”, conclui Mábel.

**\*Estagiária sob a supervisão de Sibe Negromonte**



Marcas de luxo, como a Balenciaga, exploram a estética com seu modelo de tênis destruído e vendido a mais de R\$ 10 mil



Saias no estilo bem vivido propositalmente