

## **A Influência do Design de Moda no Consumo e Uso de Substâncias**

Tomas Guner Sniker<sup>1</sup>

Lia Martins Schenk<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUCCAMP

### **RESUMO**

O presente artigo investiga o uso indiscriminado de fármacos e substâncias utilizados sob a influência de tendências estilísticas ligadas ao design de moda dentro dos veículos sociais de diferentes períodos históricos e a sua relação com a busca pelo corpo ideal na sociedade do consumo. A partir da observação de três episódios estilísticos em distintos períodos de tempo, busca-se investigar suas similaridades e analisar as dinâmicas do viver estético condicionadas pelo modelo capitalista, sendo eles: o Consumptive Chic, o Heroin Chic e o uso de Ozempic. Por fim, propõe-se acrescentar aos debates e contribuir nas discussões existentes acerca do tópico da medicação ligada à aparência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Design; Moda; Consumo; Uso de Substâncias; Padrões Estéticos.

### **Introdução: teor filosófico sobre o tópico abordado**

Em sua obra "O Ser e o Nada", Jean-Paul Sartre (1943) estabelece a ideia de que a percepção do outro sobre si o transforma em um objeto para julgamento, pintando um retrato abstrato e, ao mesmo tempo, inflexível daquilo que a sua aparência dita sobre a suposta personalidade. A partir desse ponto, acrescenta a ideia de que, se sua aparência o define para além do próprio limite da mente, o humano pode personificar aquilo que aparenta, fazendo-o inconscientemente.

O senso de identidade e a aparência, conforme narrados por Sartre, são ainda mais voláteis no contemporâneo, pois estão intimamente ligados ao consumo. Em uma sociedade capitalista, o corpo se torna um objeto comercializável quando dominado por

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. Tomas Guner Sniker do Curso de Design Digital do CLC - PUC-Campinas, email: [tomas.sniker@puc-campinas.edu.br](mailto:tomas.sniker@puc-campinas.edu.br)

<sup>2</sup> Lia Martins Schenk, Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso Design Digital do CLC - PUC-Campinas,, email: [lia.ms@puccampinas.edu.br](mailto:lia.ms@puccampinas.edu.br)

uma estética específica, se transforma em uma forma de consumo imagético, servindo como padrão tanto para o sujeito quanto para os observadores. Essa forma de ser encaixa o indivíduo em uma classe social, reforçando comportamentos e determinando privilégios ou preconceitos. Assim, estabelece-se um "teto de vidro" para aqueles que optam por não consumir (Bourdieu, P. 1984, apud Featherstone, M. 2007).

Além disso, a patologia do consumo ultrapassa os limites dos espaços, penetrando tanto o cotidiano quanto o imaginário do indivíduo. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 17), “no tempo da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos [...] e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções.” Essa interconexão entre o eu e o consumo deteriora a relação do eu com o corpo, e o design de moda exerce impacto significativo nessa problemática ao estar associado a publicidades, gerando segmentos estéticos cada vez mais direcionados à compra e moldes de aparência física.

Seguidamente, o resumo estendido se propõe a apresentar brevemente um caminho entre três notáveis tendências estilísticas impulsionadas pelo design de moda: o *Consumptive Chic*, situado na Era Vitoriana; o *Heroin Chic*, durante os anos 90; e, atualmente, o indiscriminado uso de Ozempic, investigando tanto a correspondência entre seus aspectos estéticos, que envolviam um fascínio pelo fúnebre e o uso de substâncias para a manutenção do mesmo, quanto os antecedentes de seus respectivos contextos históricos, justificando a existência dos movimentos. Propõe-se também ponderar sobre a autoridade do design de moda e sua influência na relação corpo-indivíduo, analisando discursos repercutidos e estéticas disseminadas em tendências voláteis que a indústria financia de tempos em tempos.

### **Consumptive Chic**

Como descrito pela pesquisadora Carolyn A. Day em seu livro *Consumptive Chic* (2017), durante o final do século 18 e início do século 19, os ideais de beleza se atrelaram ao processo da doença tuberculose, fazendo com que os sintomas se tornassem esteticamente agradáveis e também idealizados pela população feminina de classe média da época. Porém, como enfatizado pela autora, as taxas de morte por tuberculose atingiram seu auge, sendo causa de 25% das mortes totais na Europa em

1850. As raízes de tais fascínios mórbidos estão enraizados nos ideais românticos da época, sistemas de classes e nos papéis de gênero disseminados às mulheres – por mais que a pobreza levasse à maior contração da doença na época, o inativo lifestyle da classe privilegiada que contraiu tuberculose era muito mais ansiado pelas massas – e também estão enraizados nos dogmas cristãos que sustentavam tais ideais de beleza, misturados à qualidade redentora do sofrimento apresentado em suas filosofias.

A estética da época se baseava na aparência doente das mulheres que contraíam tuberculose: peles pálidas, magreza pela perda de apetite, olhos dilatados e lábios e bochechas rosadas, refletindo a delicadeza associada à doença. Conforme descrito no *Consumptive Chic*, “o sentimentalismo era a técnica vitoriana para fugir das duras verdades sociais de um expansivo sistema capitalista industrial, que dominava todos os aspectos da sociedade dos anos 1830 a 1870” (Halttunen, 1982, apud Day, C. 2017). O impacto do capitalismo não se limitava a moldar a estética; posteriormente, ele oferecia produtos que perpetuavam a tendência da morte, incluindo aqueles com arsênico em sua composição.

O uso da substância estava profundamente enraizado na sociedade vitoriana, sendo amplamente comercializado na indústria da moda por seu tom esverdeado em roupas. No livro *The Arsenic Century: How Victorian Britain Was Poisoned at Home, Work, and Play*, James C. Whorton (2010) analisa diversos casos de mortes relacionadas ao uso da substância, destacando seu uso em vestidos de gala e referindo-se as mulheres que os usassem com o termo "drop dead gorgeous" (p. 181). Muitas mortes foram atribuídas à exposição a peças que continham arsênico, detalhado especialmente em seu capítulo sobre o tom da sepultura. Apenas no final do século 18 surgiu um consenso clínico sobre a intoxicação, com sinais como perda de apetite, fraqueza e embranquecimento da pele – características que sustentaram o *Compulsive Chic*, sem a necessidade de contrair tuberculose.



Figura 1. A Valsa do Arsênico, sátira publicada na revista “Punch” em 1862, representando o uso de Arsênico no tingimento de roupas durante a Era Vitoriana, e seu fator mortal. Imagem de Domínio Público, cortesia da Wellcome Collection. Disponível em: <https://wellcomecollection.org/works/awbr7whm/images?id=ascfupfg>

A imagem acima, publicada em 1862, satiriza os efeitos macabros do Arsênico. Embora o público já conhecesse os riscos da substância, a adesão ao estilo macabro e sua influência no consumo de vestuário e cosméticos refletem uma relação frágil entre corpo e indivíduo. O consumidor é incentivado a consumir, e, através de diversas ferramentas de publicidade e design, pode ser condicionado a desejar o que lhe prejudica. Esse comportamento se repete com a chegada do Heroin Chic às revistas de moda americanas, menos de 90 anos depois.

### Heroin Chic

“Heroin Chic surgiu na década de 1990 como uma tendência da moda de alta classe, apropriando-se de imagens de viciados em heroína e de seu ambiente para a fotografia de moda. Eventualmente, foi condenada como uma glorificação imoral do uso de drogas” (Rosser, 2010, p. 2, tradução nossa). A estética que ocupou revistas de moda e campanhas publicitárias nos anos 90 é comumente considerada uma contracorrente ao glamour hedonista dos anos 80, que foi marcado pelo incentivo do fitness e dos corpos bronzeados e tonificados. Diferente do Consumptive Chic, que surge em um contexto de glamourização da doença tuberculose, o Heroin Chic vem na

forma de um movimento subversivo, indo contra o caráter salubre dos padrões anteriores, misturado às inquietações niilistas da época e à ânsia da juventude pelo ‘imperfeito e nocivo’.

De acordo com Jenna Ledford (2007), em seu artigo *From Dirty Realism to Heroin Chic: How Fashion becomes a Scapegoat for Cultural Anxieties*, a proposta descrita na estética era ultrapassar os limites da moralidade, chocando o público com os cenários insalubres, roupas *grunge* e aparência das modelos extremamente magras com expressões tensas, em poses não convencionais, questionando a artificialidade dos moldes premeditados no artifício da fotografia e também trazendo para as massas o real. O estilo carregava subtons de violência, e destruição pelo abuso de drogas, proclamando-se um movimento *anti-fashion*, sendo uma forma de expressão artística da verdade suja no cotidiano.

O senso geral da nova tendência posteriormente resultou na glamourização do uso de drogas e do corpo extremamente magro, especialmente nas campanhas publicitárias. O uso do termo "dirty realism" se mostra contraditório na fotografia de moda, já que todo o ambiente é artificial e controlado pelo fotógrafo. As modelos recebem roupas e diretrizes, fazendo com que essa expressão artística e revolução cultural perca seu sentido original, especialmente quando relacionada ao consumo.

“A fotografia fashion sempre lutou para ganhar respeito como uma forma de arte legítima [...], mas também foi criada para projetar imagens de feminilidade em termos de desejo” (Craik, 1994, tradução nossa). A problemática da moda está ligada ao consumo e aos mecanismos que incitam o desejo no capitalismo, esvaziando qualquer comoção social. Dados do National Center for Health Statistics (2011) demonstram que há um aumento significativo das mortes por intoxicação por drogas durante o período da estética em alta, superando inclusive as mortes no trânsito, sugerindo uma correlação entre a moda e o consumo de heroína.

### **Ozempic - *Thin is always In***

A semaglutida, ou comumente conhecido, Ozempic, é um medicamento de suma importância para o tratamento de pessoas com diabetes tipo 2, ele tem a função de controlar a glicose no sangue e prevenir posteriores complicações. Todavia, um dos

efeitos colaterais ao fazer o uso da droga vem movimentando muitas pessoas que não têm diabetes a consumir o medicamento, sendo este a perda de 14,9% do peso total do corpo (Sommi, 2017, tradução nossa).

Essa constatação abre um debate sobre os impactos do design de moda no indivíduo contemporâneo devido ao aumento na procura pelo Ozempic, um medicamento isento de prescrição, que se deve à sua divulgação na mídia. Nos últimos anos, a indústria da moda tem promovido a positividade corporal, mas frequentemente adota essas pautas sociais de maneira superficial, buscando relevância. Essa apropriação frívola desvirtua os movimentos sociais, esvaziando seu significado e distorcendo seu verdadeiro propósito. É fundamental separar movimentos sociais de consumismo para preservar sua essência.

O comportamento foi observado na campanha de primavera da Miu Miu em 2022, analisado por Santiago no The Cut, o lançamento de uma minissaia que causou comoção no mundo da moda. Embora minissaias sejam populares desde os anos 2000, a inclusão de uma modelo plus size em materiais de propaganda sugere que corpos fora do padrão também seriam considerados. Isso agrega valor ético à marca. No entanto, essa estratégia de marketing repercutiu como uma capitalização sobre movimentos de positividade corporal, já que a saia usada por Paloma Elsesser na capa da i-D foi feita sob medida e nunca foi oferecida em tamanhos plus size ao público.



Figura 4 - Comparação entre modelos utilizando a mesma peça de roupa. Primeira imagem disponível em: <https://fashionista.com/2022/02/miu-miu-micro-mini-skirt-trending> (2022). Segunda imagem

disponível em: <https://www.thefashionspot.com/forum-buzz/869727-i-d-spring-2022-out-of-body-issue/>  
(2022)

Assim, desmistifica-se a suposta aceitação de corpos fora do padrão na indústria da moda, que incita o consumidor a se adaptar à magreza para facilitar o consumo. Tudo indica que o uso de uma substância para acompanhar a tendência, neste caso o Ozempic, ganhou destaque nas redes sociais, especialmente entre figuras públicas. Devido ao seu impacto, a substância chegou aos desfiles de moda de forma satírica. Na Semana de Moda de Berlim de 2023, a marca Namilia apresentou uma modelo magra usando uma camiseta com a frase provocativa “I Love Ozempic”. A sátira de Nan Li e Emilia Pfohl reflete o absurdismo da questão, semelhante à Valsa do Arsênico do Período Vitoriano, evidenciando a repetição dos comportamentos humanos.

### **Discussão**

Em virtude dos fatos mencionados, supõe-se que existe uma relação íntima entre a consciência da aparência física na sociedade capitalista e o mercado de substâncias legais ou ilegais, nutrida pelo design de moda nos veículos sociais. Assim, podemos traçar um paralelo entre a influência da moda e a patologia do consumo, bem como seus desdobramentos no mundo estético medicinal e inconsciente do indivíduo moderno.

Atualmente, o design de moda movimentando tendências e glamouriza estilos e corpos específicos, influenciando as massas para condicionar o consumo, mas é, em essência, apenas uma ferramenta. Grande parte da problemática reside na forma como o corpo social utiliza os artifícios imagéticos, deixando ao indivíduo a responsabilidade de filtrar essas influências. Dada a dimensão da indústria e sua contribuição para a perpetuação de padrões, isso pode ser considerado um grave problema de saúde pública, pois o mercado consumista não oferece ao indivíduo uma vantagem reflexiva sobre a questão.

Além disso, observa-se um caráter cíclico na reprodução da moda e dos padrões estéticos, reiterando o fascínio pela estética mórbida e pelo uso de substâncias que mantêm o corpo dentro dos padrões estabelecidos. Essa relação afetiva e abusiva entre o indivíduo e o consumo é evidente. Entretanto, é importante destacar que, mesmo diante das circunstâncias reforçadas pelo sistema econômico, positivamente, o senso crítico sobre o tema também se manifesta em diferentes momentos da história.

## REFERÊNCIAS

SARTRE, Jean-Paul. **O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica**. Tradução de Gilda de Aquino. São Paulo: Editora Martin Claret, 2007.

BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Em: FEATHERSTONE, M. **Cultura De Consumo E Pós Modernismo**. Barueri: Nobel, 2007. p. 128.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. pg. 17

DAY, Carolyn A. **Consumptive chic: curation, consumerism, and the culture of celebrity**. 1. ed. New York: University of California Press, 2017.

ROSSER, E. **Heroin Chic: The Fashion Phenomenon**. Em: Inquiry. 2010 ; Vol. 2, No. 12. Disponível em: <  
<https://researchoutput.csu.edu.au/en/publications/heroin-chic-the-fashion-phenomenon> > Acesso em: 3 de fev. 2025.

LEDFOURD, Jenna. **From dirty realism to heroin chic: how fashion becomes a scapegoat for cultural anxieties**. 2007.

CRAIK, J. **The Face of Fashion: cultural studies in fashion**. NY: Routledge, 1994.

SOMMI, A. **How Ozempic Became a Celebrity Weight Loss Sensation**. San Francisco: diaTribe: Making Sense of Diabetes, 2022. Disponível em: <  
<https://diatribe.org/diabetes-medications/how-ozempic-became-celebrity-weight-loss-sensation> >. Acesso em: 03 fev, 2025.

SANTIAGO, M. **Could thin be in again?**. New York: The Cut, 2022. Disponível em: <  
<https://www.thecut.com/2022/10/internet-thin-culture-is-back.htm> >. Acesso em: 03 jul de 2024.