

MAGRAS; MAGRAS, MAGRAS: a padronização do corpo inalcançável

SKINNY; SKINNY, SKINNY: the standardization of the unattainable body

Isis Luna Cirne de Azevedo¹
Soraya Maria Bernardino Barreto Januário²

Resumo: *A pressão estética sobre corpos femininos, sob a lógica neoliberal, impõe disciplina e autocontrole, vendendo a beleza como valor social. Os padrões de feminilidade refletem a colonização econômica e a hegemonia cultural, moldando corpos para consumo e poder. No neoliberalismo, cada mudança gera demanda por intervenções, dietas e procedimentos estéticos. O artigo analisa o retorno da exaltação da magreza na mídia e redes sociais, através da trend “Magras, magras, magras” e a imagem de celebridades, como Yasmin Brunet e Maiara, associadas ao tema no Google Trend 2024. Observamos como esses padrões se reconfiguram, perpetuando ideais excludentes e afetando a saúde mental e a imagem corporal das mulheres. Como resultados, identificamos três narrativas recorrentes no uso da trend: maus hábitos alimentares como estratégia de adoecimento e emagrecimento; transtornos alimentares; e medicalização estética. E ainda, a pressão estética sofrida pelas celebridades mesmo em corpos tidos como padrão.*

Palavras-Chave: Magreza. Pressão estética. Mídia. Medicalização estética

Abstract: *The aesthetic pressure on women's bodies, under neoliberal logic, imposes discipline and self-control, selling beauty as a social value. Femininity standards reflect economic colonization and cultural hegemony, shaping bodies for consumption and power. In neoliberalism, each change generates demand for interventions, diets, and aesthetic procedures. The article analyzes the return of the exaltation of thinness in the media and social networks, through the trend "Skinny, skinny, skinny" and the image of celebrities, such as Yasmin Brunet and Maiara, associated with the topic in Google Trend 2024. We observed how these standards are reconfigured, perpetuating exclusive ideals and affecting the mental health and body image of women. As a result, we identified three recurring narratives in the use of the trend: bad eating habits as a strategy for illness and weight loss; eating disorders; and aesthetic medicalization. And yet, the aesthetic pressure suffered by celebrities even in bodies considered standard.*

Keywords: Thinness. Aesthetic pressure. Media. Aesthetic Medicalization

1. Do Mito da Beleza à Beleza Impossível

Judith Butler, em *Gender Trouble* (2008), questiona se ser mulher é um “fato natural” ou uma “performance cultural”. Para a autora, a suposta naturalidade da identidade de gênero

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE - PPGCOM/UFPE, isis.luna@ufpe.br.

² Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE - PPGCOM/UFPE, Doutora em Ciências da Comunicação, soraya.barreto@ufpe.br.

é, na verdade, constituída por atos performativos “discursivamente compelidos”, que produzem o corpo dentro e por meio das categorias de sexo. Essa concepção amplia e aprofunda a célebre máxima de Simone de Beauvoir, formulada no primeiro capítulo de *O Segundo Sexo* (1967): “Não se nasce mulher: torna-se mulher”.

Considerando a dimensão cultural do “tornar-se mulher”, é válido relembrar que as práticas econômicas fundamentam formas ideológicas, tradições e conjunturas políticas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). No contexto ocidental contemporâneo, sabe-se que princípios, políticas, culturas, práticas sociais e formas de governar a racionalidade estão centradas sob o signo do neoliberalismo, que tende a economizar todas as esferas da existência, desde instituições democráticas até a subjetividade (BROWN, 2015). É justamente nessa perspectiva que Wendy Brown (2015) defende que toda conduta nesse sistema seria uma conduta econômica. Os padrões ideais de feminilidade constituem um exemplo inegável de como a colonização econômica e as práticas ideológicas e culturais hegemônicas desde sempre definiram o que deve ou não ser considerado belo. Na contemporaneidade, a construção dos diversos modelos de feminilidade não escapa aos ditames da lógica neoliberal.

Sob essa perspectiva de interesses materiais e valores culturais dominantes, corpos e imagens femininas se reificam, e o culto às práticas de beleza se propagam, estendendo-se a um labor estético corporal que molda e influencia padrões. Não podemos deixar de ressaltar que a preocupação com a beleza como parte central da vida das mulheres não é algo novo nem temporário, mas um traço da cultura que afeta milenarmente gerações de mulheres, de maneira que o corpo e o comportamento feminino sempre estiveram regulados de acordo com os moldes da cultura visual em vigência (ELIAS *et al.*, 2017).

Partimos, então, da noção do “Mito da Beleza”, descrito por Naomi Wolf em 1992, revisitado em 2018, como uma forma de controle e coerção social que opera entre as mulheres no ocidente e as mantém imersas em conceitos de beleza, obcecadas com o físico e com medo de envelhecer e de perder o controle sobre si mesmas. Por mais que a autora tenha caído em descrédito devido às suas posições políticas conspiracionistas, não se pode deixar de reconhecer a importância de sua obra para discussões a respeito das pressões estéticas enfrentadas por mulheres ao longo dos séculos.

O “Mito da Beleza”, determinado pela política, imposto culturalmente e expresso por vias de relação de poder, dita padrões estéticos e impõe nas mulheres uma pressão que se

estende não apenas para a beleza física, mas também para suas vestes e, principalmente, seu comportamento, num processo de docilização (FOUCAULT, 1979). Segundo Wolf (2018 [1992]), as mulheres são instadas a querer encarnar essa beleza, e os homens a querer possuir mulheres que a encarnem. Marcela Lagarde (2005) demonstra que essa pressão funciona como uma espécie de cativeiro, uma categoria antropológica que define o *status* da mulher no mundo patriarcal. A autora já dizia que

Este complexo de fenômenos opressivos que articula expropriação, inferiorização, discriminação, dependência e subordinação, define a sexualidade, as atividades, o trabalho, as relações sociais, as formas de participação no mundo e a cultura das mulheres. E também define os limites das suas possibilidades de vida. (LAGARDE, 2005, tradução nossa)

Nesta perspectiva, Raquel Moreno (2008) ressalta que as formas de controle sobre a mulher se expressam, principalmente, por ideais de beleza, impostos e introjetados na vida das mulheres, assim criando um desejo de perfeição, de maneira que, desde muito novas, elas acreditam nessa beleza enquanto algo natural, desejável e possível, esforçando-se por incorporar esses ideais em suas vidas e cobrando sucesso de si mesmas. Vale ressaltar que os padrões e qualidades de beleza em circulação não são imutáveis, na verdade, essas características consideradas belas nas mulheres seriam apenas símbolos do comportamento feminino que cada período e região julgam ser desejável. A autora forja o conceito de *beleza impossível* como um ideal inatingível imposto, sobretudo, às mulheres pela sociedade contemporânea. Esse conceito se relaciona com a construção de padrões estéticos irreais, promovidos pela mídia, indústria da beleza e lógica neoliberal, que exigem disciplina, autocontrole e investimentos constantes para alcançar um corpo idealizado.

Segundo Moreno, essa beleza impossível não é apenas difícil de atingir, mas estruturalmente inatingível, pois está sempre em mutação, criando um ciclo de insatisfação e consumo. Esse mecanismo beneficia a economia neoliberal, já que a busca pelo corpo perfeito sustenta os mercados de cosméticos, moda, procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. Além disso, reforça normas de gênero e opressões históricas, ao submeter corpos femininos à vigilância e controle constantes. A autora aponta também como as tecnologias digitais intensificam esse fenômeno, com filtros, edições e algoritmos que promovem representações irreais do corpo, tornando o ideal de beleza ainda mais distante da realidade.

Cabe ressaltar, que o "Mito da Beleza" (Wolf, 2018) nem sempre funcionou da maneira como vemos atualmente, e nem funciona da mesma forma em todos os lugares, já que não haveria justificativa legítima de natureza biológica ou histórica para essas imposições sobre as mulheres. O que vemos atualmente é uma consequência da economia, da cultura, da política e das estruturas de poder contemporâneo que regem o comportamento e a aparência feminina (WOLF, 2018). Isso significa que padrões de beleza são mutáveis, constantemente reajustados, seguem tendências de moda cíclicas, que se repetem com o tempo, e funcionam como uma espécie de jogo que nunca tem fim, mesmo com muito esforço, empenho e dedicação, não há como vencê-lo. O que resta é apenas continuar participando. É nesta lógica que visamos observar uma volta à exaltação da magreza extrema como padrão de beleza dominante.

2 A padronização do corpo inalcançável

No que diz respeito à disseminação de modelos de apresentação visual das mulheres nessa lógica capitalista neoliberal, a atratividade feminina tende a ser pressionada no sentido do favorecimento de certas normas de aparência que se sobressaem e se impõem a qualquer custo, evidenciando uma sobrecarga de investimentos em atributos físicos, culturais, psicológicos e tecnológicos necessários para gerar imagens sugestivas de boa aparência (ELIAS *et al.*, 2017).

O trabalho corporal fomenta padrões estéticos de feminilidade, especialmente da feminilidade enfatizada, socialmente construída que valoriza comportamentos considerados "tradicionalmente femininos", como docilidade, empatia, cuidado com o outro e obediência (CONNELL, 2020). E ainda, demanda significativo investimento e esforço pessoal, embora a produção e disseminação midiática desses padrões, cada vez mais globalizados, contribua para fazer com que as noções contemporâneas eurocêntricas de beleza e feminilidade sejam naturalizadas (BARRETO JANUÁRIO, 2022). Além disso, o tempo, as habilidades e os esforços pessoais investidos nos processos de embelezamento são mostrados nessa cultura midiática como sendo rápidos, fáceis, uma prática feminina agradável, alegre, divertida e acessível para todas (MORENO, 2008). Ao tempo em que as mulheres se engajam nesses processos de construção da imagem de si, são encorajadas a traduzir o labor estético sobre o próprio corpo em categorias como "diversão", "saúde" e "autocuidado" (ELIAS *et al.*, 2017).

Tudo isso contribui para que a identidade contemporânea se torne resultado da performance de visuais ou estilos particulares (LAZAR, 2017).

Considerando esses processos de construção da beleza feminina, é válido lembrar que o espelho e a balança entram em cena no final do século XIX e impõem o que Moreno (2008) chamou de "ditadura do peso" e Naomi Wolf (2018) de "novo aprisionamento feminino". Na cultura ocidental contemporânea, Alves *et al.* (2009) ressalta que há uma sobrevalorização das qualidades físicas em detrimento das psicológicas e cognitivas, ou seja, ser magra significaria ter competência, sucesso e ser atraente sexualmente. Significante de sucesso e estima pessoal.

Esse avanço da magreza, sustentada pela estética corporal de padrões eurocêntricos, se deu junto à disseminação de dietas, das mais simples às mais restritivas e mirabolantes, que prometem grandes perdas de peso em poucas semanas e, se mesmo assim isso não for suficiente para a mulher atingir esse "corpo ideal", ainda é possível recorrer a medicamentos que têm como efeito colateral a perda de peso e às cirurgias plásticas, que "deixarão você esbelta e bela como sempre sonhou" (MORENO, 2008; GOIS; FARIA, 2021). Nas palavras de Morgan *et al.* (2002):

Vindo ao encontro destes valores, as dietas restritivas e cirurgias plásticas transmitem a ilusão de que o corpo é infinitamente maleável. Uma vez que o ideal de magreza proposto é uma impossibilidade biológica para a maioria das mulheres, a insatisfação corporal tem se tornado cada vez mais comum. (MORGAN *ET AL.*, 2002)

O conceito de beleza feminina na cultura contemporânea ocidental se associa, portanto, segundo Alves *et al.* (2009), às exigências de um corpo extremamente magro e atrativo para as mulheres. Essa pressão por um ideal inalcançável as mantém em uma espécie de cativeiro, como dito por Lagarde (2005), presas em uma constante e interminável necessidade de se manterem atentas ao próprio corpo e à própria aparência.

A partir de uma necessidade artificialmente provocada de corresponder a um modelo idealizado de mulher, também é importante considerarmos a perspectiva meritocrática associada a esses processos de beleza física corporal, que passam a ser condição para que a mulher dê o próximo passo na vida pessoal e profissional, vendidos sob a premissa de que, com criatividade e dedicação, esse corpo considerado belo pode ser atingido por qualquer mulher que se esforce o suficiente.

Apesar da ideia meritocrática, que parte da premissa de que qualquer mulher, com esforço e dedicação, conseguiria alcançar padrões de beleza, faz-se necessário reconhecer que esses ideais não são igualmente acessíveis a todas. Numa perspectiva interseccional (COLLINS; BILGE, 2021), as condições socioeconômicas, diferenças de raça, barreiras culturais e até mesmo o acesso desigual a serviços de saúde e estética criam um abismo entre as possibilidades reais de transformação e a idealização da beleza, que assume padrões eurocêntricos, costumeiramente focados nos ideais da branquitude e da magreza extrema. Cristina Sharpe (2023) argumenta que a beleza é uma experiência intimamente ligada à vida cotidiana, marcada por um campo de tensão, e ao observá-la a partir de sua experiência, como mulher negra, arremata que na existência negra é simultaneamente celebrada - especialmente hipersexualizada - e desumanizada.

Esse padrão se revela especialmente violento para mulheres negras, indígenas e de outros grupos racializados, pois não apenas as exclui, mas também nega a própria possibilidade de pertencimento a ele. Trata-se de uma dupla violência: enquanto as mulheres brancas podem sofrer pela pressão de alcançar um ideal inatingível, mulheres racializadas enfrentam o peso de um ideal que foi historicamente construído para apagá-las. A cor da pele, a textura do cabelo, os traços faciais e corporais são vistos, nesse contexto, como desvios da norma, o que reforça a marginalização e o racismo estrutural (SHARPE, 2023).

Com efeito, a violência não se limita à exclusão. Para essas mulheres, há também uma dinâmica de hipervisibilidade seletiva, em que seus corpos podem ser fetichizados ou exotificados, mas raramente valorizados em sua humanidade plena. O corpo negro, por exemplo, é frequentemente hipersexualizado e associado à força bruta ou à sensualidade excessiva, enquanto o corpo indígena é romantizado de forma colonial, vinculado a estereótipos de “pureza” ou “primitivismo”. Essa lógica desumaniza ao mesmo tempo em que explora, criando um ciclo perverso de visibilidade e apagamento.

Dessa forma, enquanto algumas mulheres podem até ter acesso aos meios necessários para se aproximar desses padrões, para outras, a busca por esse corpo ideal esbarra em limitações externas que tornam o processo ainda mais desafiador, violento e frustrante, mesmo que para ambos os casos, esses padrões corporais sejam sempre inatingíveis. Para as mulheres racializadas, essa busca implica não apenas uma transformação estética, mas também um processo doloroso de negação da própria identidade, o que revela o caráter profundamente excludente e opressor dos ideais de beleza hegemônicos.

Wolf (2018, p. 36-37) diz que, a partir de *slogans* como "tenha o corpo que merece", "não se tem um corpo maravilhoso sem esforço", "você pode moldar totalmente seu corpo", "suas rugas estão agora sob seu controle", o labor estético passa a ser transferido para a mulher. Embora seja uma obrigação culturalmente imposta, caso as mulheres não sejam bem sucedidas em atingir os padrões, a culpa do fracasso recai apenas sobre elas mesmas.

Lembrando que nada passa intocado pelo modo de racionalidade e valoração do neoliberalismo (BROWN, 2015), os instrumentos, produtos e procedimentos que hoje estão à venda podem pretensamente "garantir", claro, com preços e condições de pagamento diversos, que o desejo de atingir a beleza ideal seja realizado por quase todas, ou seja, hoje em dia, impera a premissa de que "só não é bela quem não quer ou não tiver um mínimo de vaidade" (MORENO, 2008).

Esse ideal atual de beleza tem sido transmitido por uma série de influências socioculturais, gerando, de maneira evidente entre meninas adolescentes, uma insatisfação corporal generalizada, especialmente no que diz respeito à forma e ao peso corporal (TIGGEMANN, SLATER, 2013). É válido aqui notar que essas propagações comerciais de um "ideal de beleza" pela mídia, pasteurizam e propagam modelos, produtos e estilos de vida (MORENO, 2008), produzindo impactos na construção da própria subjetividade das mulheres desde a sua infância (BUITONI, 2009).

Considerando as reflexões apresentadas, este trabalho tem como objetivo fazer uma reflexão sobre a volta de um movimento que exalta a magreza - especialmente a extrema magreza. Busca-se compreender como a valorização do corpo extremamente magro ressurgiu no imaginário coletivo, manifestando-se por meio das redes sociais, das tendências midiáticas e do comportamento das celebridades. Inicialmente, discutimos a recorrência histórica desse ideal estético e sua relação com os padrões de beleza em constante transformação, destacando como a magreza extrema retorna como um valor social. Em seguida, com base no método de estudo de caso, exploramos o debate público em torno desse fenômeno, intensificado pela popularização de medicamentos de emagrecimento, como o Ozempic, e pela repercussão midiática de figuras públicas que aderiram a essa tendência. Dessa forma, definimos como *corpus* de análise a *trend* "magras, magras, magras", disseminada no *TikTok*. Para observar as principais narrativas que emergiram da *trend*, que contou com mais de 19 mil³ re-postagens do áudio original, selecionamos as 100 postagens mais populares, numa amostra aleatória e

³ Consulta realizada em janeiro de 2025.

de conveniência. A viralização da *trend* amplificou o debate sobre a magreza extrema, especialmente após perfis de fofoca nas redes sociais digitais começarem a utilizar imagens de Yasmin Brunet e Maiara (da dupla com Maraísa) como exemplos. Ambas as celebridades passaram por um emagrecimento extremo e rápido, gerando discussões sobre os padrões de beleza e a pressão estética nas redes sociais. Dessa forma, selecionamos também o caso do emagrecimento de ambas, buscando refletir em torno de como essas narrativas retomam e reforçam a pressão estética da magreza extrema e a busca incessante por padrões corporais inatingíveis, dentro da lógica neoliberal.

A análise desses casos visa contribuir para uma melhor compreensão de como a magreza é representada e promovida nas mídias sociais, bem como permite refletir sobre os impactos dessas representações na saúde mental e na imagem corporal das/os usuárias/os. A escolha dos casos se justifica também por representarem diferentes dimensões do fenômeno analisado: enquanto a *trend* “Magras, Magras, Magras” exemplifica a disseminação de um ideal estético de forma viral e coletiva de mulheres “anônimas”, Yasmin Brunet e Maiara ilustram como figuras públicas e influenciadoras digitais, de diferentes segmentos e conteúdos, impactam e são impactadas por essas dinâmicas.

Dessa forma, adotamos a metodologia de estudo de caso proposta por Robert Yin, uma abordagem de pesquisa qualitativa que investiga fenômenos contemporâneos complexos dentro de seus contextos reais. Yin (2005, p.32) define o estudo de caso como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Essa abordagem permite um exame aprofundado de casos específicos para compreender suas particularidades e implicações e permite contextualizar as dinâmicas que envolvem padrões de beleza, gênero e suas interseções.

3. Magras, magras, magras

Na década de 1990, um influente estilo de moda se popularizou ressaltando um padrão de magreza extrema, o chamado “*heroin chic*”, relacionada a uma aparência estereotipada associada ao uso de heroína, apresentando nas fotografias desse estilo mulheres aparentemente frágeis, com a pele pálida, olheiras e, principalmente, magérrimas, de aparência cadavérica. Este movimento foi consolidado também pela marca *Victoria's Secret* no lançamento do afamado desfile “*Victoria's Secret Fashion Show*” (1995–2018). O evento

não era apenas um desfile de lingerie, mas se tornou um espetáculo global que promovia um ideal de corpo feminino altamente padronizado e inatingível para a maioria das mulheres (MAYMONE, et al. 2020). Na contramão desse estilo, e em resposta ao histórico de estigmatização de corpos que não se enquadram em padrões de magreza, juventude, capacidade física e outros padrões considerados ideais, surge o movimento *body positive*, que defende a inclusão e aceitação de diferentes padrões corporais, incentivando uma relação saudável e respeitosa com o próprio corpo (CONDE; SEIXAS, 2021).

Outro movimento de estética corporal que surgiu opondo-se ao ideal da extrema magreza foi o *#fitspiration* que, segundo Tiggemann e Zaccardo (2018), tem como lema a “força é a nova magreza”. Esse movimento *fitness* visa promover saúde, bem-estar, boa alimentação, prática de esportes, sobretudo de musculação e ganho de força em detrimento da magreza e do emagrecimento. Curiosamente, apesar do foco na promoção do corpo musculoso em detrimento do corpo magro, Tiggemann e Zaccardo (2018) observaram que, embora essas imagens de inspiração *fitness* apresentem mulheres cujos corpos não são tão magros quanto corpos idealizados de modelos que promovem a magreza extrema, elas ainda são relativamente magras, além de serem fortes e tonificadas. Isso significa que o ideal pode se tornar ainda mais inalcançável para a maioria das mulheres, já que, neste caso, não basta apenas ser magra, é preciso, também, ser forte. Essas exigências, ao mesmo tempo em que subvertem o modelo de magreza que estava posto, ainda mantém as mulheres em uma espécie de cativeiro, presas em uma constante e interminável necessidade de se manterem atentas ao próprio corpo e à própria aparência.

Especialmente no caso do Brasil, outro movimento estético a destacar foi o das “mulheres-frutas”, que teve seu auge entre 2006 e 2010, em programas da TV aberta como *Pânico na TV* e *Superpop*, embora suas raízes estejam ligadas à cultura do funk carioca que começou a se popularizar nos anos 1990 e início dos 2000. O corpo das “mulheres-frutas” valorizava atributos considerados hipersexualizados, mas que contrastavam com o padrão de magreza eurocêntrico dominante na época, tais como: Mulheres com quadris e glúteos volumosos, com destaque para o glúteo como símbolo de sensualidade; Coxas grossas e corpos curvilíneos, muitas vezes hipertrofiados por treinos de musculação ou procedimentos estéticos; Abdômen definido, reforçando uma estética de força e saúde; Uso de roupas sensuais, curtas e justas, que realçam essas características, especialmente em performances de dança (JOSÉ, 2014).

Como observado ao longo dos séculos, tendências de moda são cíclicas. Eventualmente, quando o padrão de corpo modelado em academias parecia ainda estar em vigor, o padrão *heroin chic* teria seu retorno confirmado, e isso foi visto nas últimas *trends* em redes sociais, como no *TikTok* e no *Instagram*, e em celebridades que ressurgiram nas plataformas com a mesma aparência magérrima e definhante exaltada por esse estilo que havia sido propagado nos anos 1990. A *trend* “magras, magras, magras” viralizou nas plataformas de redes sociais em 2024 exaltando um padrão estético que glorifica a magreza extrema a qualquer custo e ganhou força entre as mulheres que circulam por essas plataformas.

A *trend* consiste em um áudio viral que repete a palavra “magras” em tom de comemoração, como forma de demonstrar extrema alegria com a magreza corporal. Os usuários dessas plataformas digitais utilizam o áudio como base nos vídeos que produzem e nos quais retratam variações de cenas exaltando a magreza extrema. Dessa forma, numa leitura flutuante das postagens analisadas, que utilizavam o áudio viral, notamos três narrativas recorrentes entre as usuárias da plataforma Tik Tok: A primeira é “**Maus Hábitos Alimentares como Estratégia de Adoecimento e Emagrecimento**”, como exemplo, numa das postagens, duas amigas fazem alguma refeição de *fast food*, uma comida que não só não é considerada saudável, como é abominada pelas dietas de emagrecimento, e que possivelmente as farão passar mal, enquanto dialogam entre si com frases do tipo: “acho que isso vai dar diarreia”, “tomara que sim”, em seguida, o áudio “magras, magras, magras” é inserido, enquanto elas aparecem de mãos dadas dando pulinhos de felicidade e comemorando a possibilidade de magreza anoréxica. As usuárias celebram possíveis efeitos colaterais de uma alimentação gordurosa ou açucarada que irá gerar um efeito no corpo como diarreia ou vômito, gerando um pretenso emagrecimento.

A segunda variação comum da *trend* exalta, de maneira ainda mais direta, o **transtorno alimentar**, o áudio é utilizado como trilha sonora enquanto as amigas estão também de mãos dadas, pulando e comemorando, e a seguinte frase aparece na tela: “eu e minha amiga depois de combinarmos de adoecer para perder 10kg”, dentre essas possíveis doenças estão dengue, infecção intestinal, virose. E a terceira e última variação, que também aparece de maneira recorrente é a **medicalização estética**, isto é, o uso de medicamentos para emagrecimento, as imagens apresentam sempre um tipo de comemoração, mas, nesse caso, a frase inserida na tela é a seguinte: “eu e minha amiga toda semana planejando comprar

Ozempic” (FIG. 1). Cabe ressaltar, que o termo refere-se ao processo crescente de utilização de procedimentos médicos e tecnologias da saúde para fins estéticos, com o objetivo de alcançar padrões de beleza idealizados (MODESTO, ET. AL, 2024).

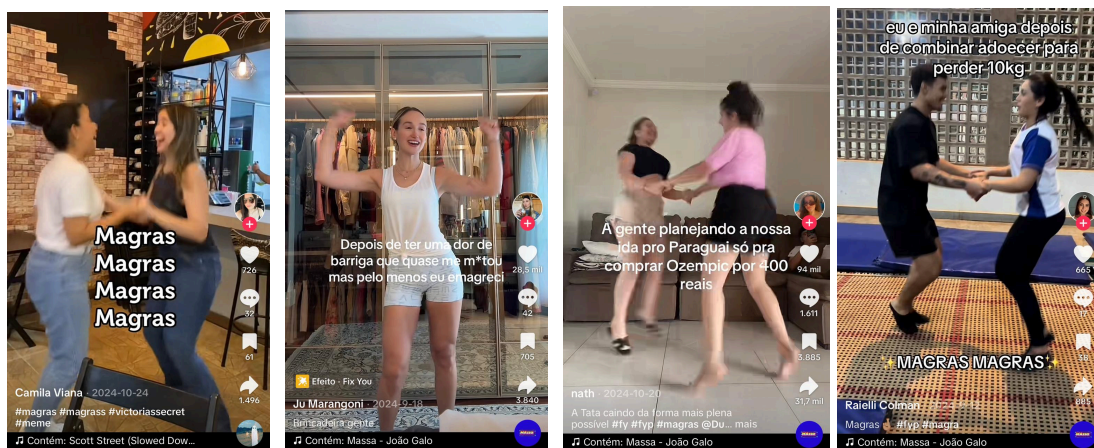


FIGURA 1 - Vídeos publicados por diferentes usuários utilizando o áudio “magras magras magras” no TikTok
FONTE- VÍDEOS NO TIKTOK⁴

Estes tipos de estratégias de emagrecimento, motivadas por uma intensa pressão estética, configuram um problema de saúde pública de dimensões complexas e profundas, que leva muitas pessoas a adotarem comportamentos alimentares e procedimentos médicos ou farmacêuticos prejudiciais à saúde e embora visem a redução de peso, resultam em processos de adoecimento físico e mental.

Nesse sentido, a partir de observações empíricas, nota-se que essa *trend*, embora presente tanto no *Instagram* quanto no *TikTok*, manifesta-se de forma explicitamente mais problemática e perigosa nesta última plataforma. No *Instagram*, seu uso parece ser mais moderado e frequentemente associado a conteúdos motivacionais, que se centram na retomada de hábitos saudáveis após um período de “exagero” alimentar, ou na ideia de dar início a uma dieta para curtir o final do ano, enquanto no *TikTok* a *trend* reflete, de maneira mais intensa, uma exaltação da magreza extrema e do emagrecimento a qualquer custo, reforçando uma narrativa potencialmente prejudicial. O Relatório de Visão Geral Global Digital 2022⁵, divulgado pelo DataReportal, revela uma diferença crucial entre o *Instagram* e o *TikTok*: enquanto o primeiro possui um perfil demográfico mais amplo, o segundo atrai

⁴ Disponível em: <<https://vt.tiktok.com/ZS6Xm52k4/>>, <<https://vt.tiktok.com/ZS6XmAt4v/>>, <<https://vt.tiktok.com/ZS6XmDL7e/>> e <<https://vt.tiktok.com/ZS6Xm96fJ/>> Acesso em: 16 jan. 2025.

⁵ Mais informações: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

especialmente adolescentes e jovens adultos, com 43% dos usuários maiores de 18 anos na faixa etária de até 24 anos. Essa característica do *TikTok* aponta para um público jovem, nativo digital, mais suscetível a influências e tendências, imersos numa cultura do imediatismo, que exige atenção especial quanto ao tipo de conteúdo e mensagens que circulam na plataforma, especialmente em relação à promoção de padrões de beleza e consumo.

O áudio que deu origem a *trend* e seus diversos vídeos que repercutiram nacionalmente e ainda circulam pelas plataformas é apenas um reflexo do fenômeno atual de exaltação à magreza, que, mesmo nunca tendo saído de cena quando se fala sobre estética e beleza corporal feminina, voltou a ganhar muito mais força e relevância recentemente, fazendo retornar o padrão de beleza anoréxica. Fischler (1995) diz que as sociedades modernas são “lipofóbicas”, ou seja, odeiam a gordura. O autor ainda diz que as mídias, enquanto produtoras desenfreadas de imagens, colocam corpos jovens, magros e esbeltos como modelos a serem seguidos e admirados. Enquanto esses ideais são propagados como fáceis e atingíveis, as mulheres parecem se esforçar, em vão, para atingir esses padrões. Nesse sentido, a magreza passa a ser uma obsessão destinada a todas as mulheres, que são incentivadas, em maior ou menor grau, a se sentirem gordas e a desejar emagrecer de uma maneira que apenas ser magra não seria suficiente, é preciso emagrecer sempre um pouco mais, não importa o que isso custe.

Tais discursos alimentam a chamada “indústria da magreza” ou “epidemia da magreza” (GARCIA; SILVEIRA, 2024), que tem sido historicamente impulsionada por padrões estéticos hegemônicos que reforçam ideais corporais excludentes e inatingíveis e, como dito, moldando subjetividades e práticas de consumo. Nos últimos anos, esse setor passou por uma transformação significativa com a ascensão de fármacos originalmente desenvolvidos para o tratamento do diabetes tipo 2, como o Ozempic (semaglutida), reposicionados com a ajuda da mídia. A ampla divulgação desses medicamentos nas redes sociais, aliada à adoção por celebridades e influenciadores, tem fomentado um fenômeno de medicalização da estética (MODESTO, ET. AL, 2024), deslocando a busca pela magreza do campo das dietas e exercícios para o consumo de fármacos. Esse movimento reflete a lógica neoliberal, na qual a autorregulação corporal é convertida em imperativo mercadológico, e a insatisfação estética se torna um motor de lucro (BARRETO JANUÁRIO, 2022). Processo, que levanta questões éticas e de saúde pública, uma vez que o uso indiscriminado do

medicamento pode gerar efeitos adversos e reforçar discursos patologizantes sobre corpos que não se adequam aos padrões estéticos vigentes.

Diante do debate impulsionado por pessoas comuns e usuárias das redes sociais digitais, e com o objetivo de ampliar a reflexão, analisamos dados do *Google Trends* de 2024⁶. Observamos que, ao buscar pelo termo "Ozempic" e "Magreza Extrema", surgiram associações com nomes como as cantoras sertanejas Maiara e Mari Fernandez, além da ex-modelo e influenciadora Yasmin Brunet. Assim, selecionamos os casos de Maiara e Yasmin para aprofundar a discussão.

4. Celebidades, Transtornos Alimentares e Medicamentos

Nos dias atuais, observamos como essa obsessão pela magreza, beleza e juventude precoce se infiltra na indústria contemporânea do botox, da harmonização facial e dos medicamentos para emagrecimento, e é amplamente divulgada nas redes sociais digitais. Os conteúdos são direcionados às mulheres de todas as idades que, já capturadas pela incessante busca pela beleza, ao serem bombardeadas com conteúdos que ressaltam a importância dos procedimentos estéticos, das dietas exageradas associadas aos transtornos alimentares e das cirurgias plásticas para garantir longevidade e beleza, passam a desejar, ainda mais, remover rugas e linhas de expressão, corrigir imperfeições, ganhar uma aparência ainda mais jovem ou perder peso exageradamente.

Nesse sentido, é importante ressaltar que o etarismo – entendido como a discriminação ou preconceito baseado na idade – afeta especialmente as mulheres na sociedade e está intrinsecamente ligado à indústria da beleza, que valoriza a juventude como um ideal estético e socialmente desejável. Esse processo reforça a noção de que o envelhecimento feminino deve ser combatido a qualquer custo (CASTRO, 2024). A imposição da juventude eterna como um padrão de beleza reflete a lógica patriarcal e neoliberal, que reduz as mulheres ao seu valor estético e impulsiona um mercado lucrativo baseado na insatisfação com o próprio corpo. Ao mesmo tempo, a mídia e a publicidade contribuem para esse ciclo ao privilegiar representações de mulheres maduras que aparentam ser mais jovens, invisibilizando as marcas naturais da idade e reforçando a ideia de que a feminilidade está diretamente associada à aparência juvenil.

⁶ Mais informações: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=ozempic&hl=pt>

Ana Elias *et al.* (2017) trazem uma perspectiva foucaultiana dos estudos sobre a beleza, caracterizando essas práticas como uma forma tecnológica disciplinar em que, mesmo acreditando estar escolhendo livremente participar dessas práticas de beleza, a aparência da mulher continua sujeita a uma profunda disciplina e regulamentação. Sandra Lee Bartky (1990, p.75) argumenta que essas "práticas disciplinares da feminilidade produzem um corpo "assujeitado e ensinado", inferiorizado, ao mesmo tempo em que devem ser compreendidas como aspectos de uma disciplina muito mais ampla, pertencente a um sistema opressivo e desigual de subordinação sexual".

As indústrias das dietas, dos cosméticos, das cirurgias plásticas estéticas e da pornografia crescem exponencialmente à medida em que espalham as neuroses modernas da vida em um corpo feminino de mulher para mulher em ritmo epidêmico, passando a considerar suas próprias belezas como parte desse sistema econômico (WOLF, 2018). Essa obsessão com a aparência e com a busca do corpo e peso ideais favorece o domínio das grandes indústrias da beleza, que promovem o culto à magreza excessiva e os distúrbios relacionados à alimentação, por meio de dietas da moda e restritivas, como também uso de medicamentos e procedimentos estéticos invasivos (GOIS; FARIA, 2021). É dessa maneira que Moreno (2008) ressalta como as mulheres vão sendo sutil e eficazmente colonizadas. Essa colonização, segundo a autora, não acontece por meio de força ou repressão, mas sim a partir das produções dessas infinitudes de imagens que seduzem, ocupam e moldam seus imaginários, criando um modelo de beleza que passa a ser esperado em todas as mulheres.

Nos últimos tempos, observamos que diversas celebridades têm exibido transformações corporais significativas, adotando padrões dessa estética da extrema magreza que está em alta. Refletindo sobre a mesma temática, a magreza extrema, no âmbito midiático alguns nomes relevantes que passaram por modificações de aparência e peso corporal e ganharam destaque na mídia foram a modelo e influenciadora Yasmin Brunet e Maiara, cantora da dupla sertaneja Maiara e Maraisa. Cabe aqui, uma menção às *Kardashians* para falar sobre a volatilidade dos padrões de beleza. As mulheres dessa família, após mais de uma década promovendo uma estética baseada em curvas acentuadas, apresentando-se com quadris largos que contrastavam com cinturas pequenas e seios e nádegas volumosos, um modelo corporal frequentemente alcançado a partir da realização de cirurgias plásticas, e diversos tipos de preenchimentos faciais, passaram, recentemente a exibir uma aparência significativamente mais magra e menos "siliconada", com rumores de terem "revertido"

vários de seus procedimentos estéticos para migrar da figura da "ampulheta" exagerada para a magreza extrema.

Essa reversão dos procedimentos estéticos é reflexo da ascensão da tendência "*clean girl*", uma estética que se popularizou nas plataformas de redes sociais, como *TikTok* e *Instagram* e passou a ser frequentemente associada a influenciadoras digitais como forma de transmitir uma imagem de elegância discreta e saúde. A estética *clean girl*, se propõe ser minimalista tanto na beleza como na moda, mantendo como prioridade um visual natural, sem preenchimentos exagerados nos lábios ou harmonizações faciais marcantes. O uso de maquiagens leves, que transmitam a ideia de parecer "naturalmente bonita", os penteados simples, como coques polidos, rabos de cavalo baixos ou cabelo solto levemente ondulados, assim como as peças de roupas básicas, minimalistas e em tons neutros são típicos. O objetivo é sempre um acabamento limpo, organizado, arrumado e impecável, pretensiosamente "sem esforço".

Em 2024, durante sua participação no *reality show Big Brother Brasil*, Yasmin Brunet recebeu comentários a respeito do seu corpo, sendo apontada por "estar gorda e comer demais", sofrendo gordofobia (NASCIMENTO; HELENO, 2022), mesmo que, claramente, não seja uma mulher gorda. Após sua saída do programa, ela compartilhou sua jornada de emagrecimento, revelando ter perdido bastante peso após iniciar uma dieta restritiva e uma rotina de exercícios físicos para tratar lipedema e alergia ao glúten (FIG. 2). Por mais que a justificativa declarada pela modelo seja a de cuidados com a saúde, não se pode ignorar que a pressão estética, o episódio de gordofobia sofrido pela influenciadora e as transformações conquistadas por ela, se alinham aos padrões estéticos contemporâneos que valorizam corpos extremamente magros e nos mostram que mesmo figuras públicas que são reconhecidas pela beleza não estão imunes às constantes críticas e julgamentos relacionados ao corpo. Bem como, a pressão social vinda de homens, inclusive fora do dito "padrão estético dominante", como o cantor Rodriguinho, enunciador do discurso etarista, sexista e gordofóbico⁷ contra Yasmin durante o *reality show*.

⁷ Disponível:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/01/14/yasmin-velha-e-corpo-largado-as-polemicas-de-rodriguinho-no-bbb-24.htm> Acesso: 20 dez 2024.

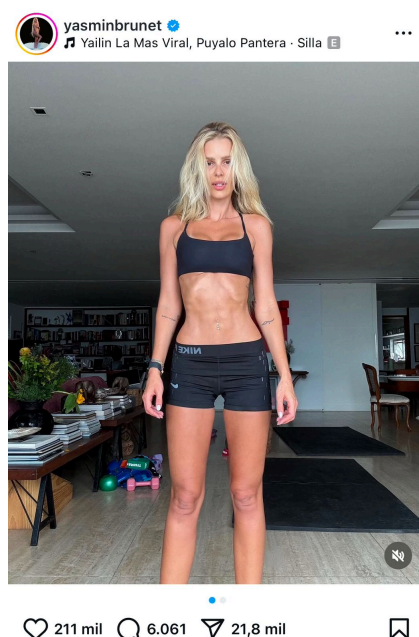


FIGURA 2 - Foto publicada pela modelo Yasmin Brunet em seu perfil no *Instagram*

FONTE- @YASMINBRUNET NO INSTAGRAM⁸

A cantora Maiara também passou por um processo de emagrecimento significativo, perdendo mais de 30kg (FIG. 3), atraindo atenção e críticas nas redes sociais pela sua aparência cadavérica relacionada a um possível uso do medicamento Ozempic. Como apontado, ela configurou a palavra número 1 associada ao nome do medicamento. O remédio, como dito, é utilizado para o controle do diabetes tipo 2, mas ganhou grande popularidade por ter como efeito colateral a supressão do apetite, gerando um emagrecimento extremo em seus usuários. É válido ressaltar que o Ozempic é um medicamento caro, tem um custo aproximado ao valor de um salário mínimo no Brasil, delimitando um recorte de classe importante, o que reforça a ideia de que a busca por certos padrões de beleza é um privilégio reservado a poucas, e que denota um debate interseccional que resvala em questões de classe e muitas vezes, em raça e etnia, como mencionado (COLLINS; BILGE, 2021).

Como é demonstrado pelos dados do estudo “Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil”, realizado pelo IBGE (2022), que apontou que o rendimento médio mensal do trabalho de pessoas pretas ou pardas alcançou R\$1.608, uma diferença de R\$1.188 em relação ao rendimento médio mensal das pessoas, cujo valor chega a R\$2.796. Mesmo

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DD5uv5pumZt/?igsh=MWxiM2F2b3pwYTAyaQ==>> Acesso em: 16 jan. 2025.

representando a maioria da população e da força de trabalho no país, pessoas pretas ou pardas ocupam menos de 30% dos cargos gerenciais, enquanto as pessoas brancas ocupam cerca de 70%. Segundo dados da pesquisa *Creators & Negócios* (2022), o ambiente digital e seus criadores de conteúdos para as redes sociais, em âmbito nacional, é composto majoritariamente por pessoas brancas (63,1%), sendo a maioria composta por mulheres (63,4%), especialmente alocadas nos mercados da comunicação (19,8%) e da moda (18,9%), segmentos com maior número de influenciadores não brancos⁹.

Nesse sentido, foi possível notar que, não apenas os *trending topics* e *Google trends* se relacionam com a ideia de magreza extrema e ao uso de tratamentos e fármacos, mas também estão associados às celebridades e influenciadoras que, não coincidentemente possuem um perfil racial e de classe bem demarcados por mulheres brancas e economicamente privilegiadas.



FIGURA 3 - Foto publicada pela cantora Maiara em seu perfil no *Instagram*

FONTE: @MAIARA NO INSTAGRAM¹⁰

Com a popularização do Ozempic e sabendo-se da dificuldade de acesso do medicamento por grande parte da população, a indústria farmacêutica CIMED anunciou que pretende lançar um equivalente ao Ozempic em um preço mais acessível¹¹.

⁹ Disponível em https://tag.youpix.com.br/2022_pesquisa_creators_negocios_2022, acesso em 21/11/24.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-vUdWnJuZd/?img_index=2&igsh=d2tkN2JlcGlkNTI5> Acesso em: 16 jan. 2025.

¹¹ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/novo-ozempic-a-corrida-das-farmaceuticas-por-remedios-voltados-a-perda-de-peso>> Acesso em: 16 jan. 2025.

Nesse sentido, vale lembrar que, como dito por Brown (2015), o neoliberalismo tende a economizar todas as esferas da existência e que toda conduta nesse sistema seria uma conduta econômica. Cabe aqui uma reflexão sobre a volatilidade dos padrões de beleza e do nível de acessibilidade que é possível ter em relação aos recursos necessários para tentar atingi-los: a partir do momento em que os medicamentos passarem a ser mais popularizados, mais baratos e acessíveis para as grandes massas e para quem antes não tinha condições financeiras para adquiri-los, o padrão da extrema magreza deixará de ser exclusivo e será reajustado para uma nova forma inatingível.

Neste sentido, é possível notar um apelo à medicalização da estética e a mercantilização do corpo. Sobre este tema, Michel Foucault (1979) desenvolveu o conceito de biopolítica para descrever as formas pelas quais o poder moderno regula a vida biológica das populações. No contexto do uso de medicamentos como o Ozempic, para fins estéticos, podemos observar a biopolítica operando em diferentes níveis. O primeiro deles seria da própria medicalização estética, no qual o corpo magro não é apenas um ideal estético, mas um marcador de normatividade imposto por instituições médicas, midiáticas e governamentais. O discurso médico sobre obesidade e saúde pública justifica a adoção de medicamentos originalmente desenvolvidos para diabetes como soluções legítimas para o emagrecimento, reforçando a lógica de que corpos gordos precisam ser corrigidos. Outro ponto, que dialoga com o conceito foucaultiano de governamentalidade¹², segue a lógica neoliberal, no qual os indivíduos são responsabilizados pelo próprio corpo e pela própria saúde. A perda de peso, por exemplo, não é vista apenas como uma escolha pessoal, mas como um dever moral e socialmente valorizado.

Neste sentido, o corpo é capitalizado, observado no discurso de que através da medicalização podem tornar a magreza mais acessível, reforçando a ideia de que todos devem buscar ativamente esse ideal. Nesse sentido, no contexto do capitalismo de plataforma, que se descreve um modelo econômico baseado no uso de plataformas digitais como intermediárias entre consumidores, trabalhadores e empresas. E ainda, no qual o valor está no controle de dados, infraestrutura digital e conexões entre usuários (SRNICEK, 2022), o corpo não é apenas um atributo pessoal, mas um capital simbólico (BOURDIEU, 2013), que pode ser

¹²Por esta palavra, "governamentalidade", entendo o conjunto constituído pelas instituições, os procedimentos, análises e reflexões, os cálculos e as táticas que permitem exercer essa forma bem específica, embora muito complexa, de poder que tem por alvo principal a população, por principal forma de saber a economia política e por instrumento técnico essencial os dispositivos de segurança (Foucault, 2008, p.144).

monetizado. Pessoas magras ou que se enquadram nos padrões vigentes têm maior acesso a oportunidades profissionais, visibilidade midiática e aceitação social, intensificando o ciclo de regulação corporal promovido pelo mercado. Com efeito, a lógica de um mercado farmacêutico que responde à demanda estética reforça a ideia de que a solução para a insatisfação corporal deve vir do consumo, e não de políticas públicas voltadas para a saúde integral da população.

5. Considerações

A imposição do “corpo perfeito” e dos padrões de feminilidade opera como um mecanismo de controle sobre os corpos femininos, atravessando diferentes esferas da vida social (FOUCAULT, 1979). Todavia, essa normatividade estética não afeta todas as mulheres da mesma forma: raça, classe e idade determinam o quão próximas elas podem chegar desses ideais e, consequentemente, que ideais seriam estes alargando o nível de exclusão e opressão a que estão sujeitas (COLLINS; BILGE, 2021). Enquanto mulheres brancas e de classes privilegiadas são frequentemente apresentadas como modelos do padrão estético dominante, como pudemos observar nos exemplos que emergiram nas *trends*. As mulheres negras, indígenas e periféricas enfrentam uma marginalização ainda mais intensa, sendo pressionadas a se adequarem a um ideal que historicamente as exclui.

A disseminação desses padrões e comportamentos ocorre por meio de diversas mídias e formas de entretenimento, desde revistas femininas, cinema e televisão até as plataformas digitais, que amplificam a vigilância e a cobrança estética. As redes sociais, em particular, intensificam a mercantilização da imagem feminina, promovendo discursos de autocuidado e empoderamento que, muitas vezes, apenas reafirmam a necessidade de conformação aos padrões hegemônicos, perpetuando desigualdades e reforçando hierarquias sociais baseadas em raça, classe e idade, numa lógica alinhada aos preceitos do feminismo de mercado (BARRETO JANUÁRIO, 2022).

Sob essas perspectivas acima expostas, a mídia age como reguladora do papel estético da mulher e, incitando o processo de embelezamento, estimula o consumo da beleza e promove recomendações a respeito de aspectos físicos femininos que geram obsessão por juventude, elegância, esbelteza, feminilidade (BAUDRILLARD, 1995). Compreende-se, então, como o mercado da magreza, por exemplo, ganha força e representatividade feminina, propagandeando produtos, serviços, dietas e, ao mesmo tempo, disseminando um culto a

padrões específicos de beleza, incutindo no público feminino que esses padrões podem ser conquistados por esforço e mérito das mulheres (LIPOVETSKY, 1999; PINTO, 2019).

O que se impõe, portanto, é que as mulheres, além de abraçar um trabalho físico para ter boa aparência, também transformem a vida psíquica para incorporar outras qualidades exigidas a uma mulher, além da beleza: confiança, felicidade e autenticidade (ELIAS *et al.*, 2017). Vale ressaltar que mesmo que acreditem que a escolha de participar dessas práticas de beleza seja exclusivamente delas próprias, a aparência da mulher continua sujeita a uma profunda disciplina e regulamentação por meio de uma indústria da beleza que se infiltra em todos os âmbitos da vivência feminina e se impõe sobre as mulheres de todas as idades. Lembrando que essas mulheres estão submetidas à lógica da racionalidade neoliberal, que as gere e regula de maneira apenas aparentemente autodirigida e que esses ideais de beleza são disseminados por meio de diferentes plataformas midiáticas e de entretenimento, e se fazem internalizados na sociedade, contribuindo para a propagação de preocupações no que diz respeito ao corpo, à aparência e à beleza. Isso reflete uma cultura que constantemente associa o valor das mulheres à aparência física, alimentando padrões de beleza inatingíveis.

Enquanto as imagens de "corpo ideal" são amplamente difundidas, a indústria da dieta e da magreza ganha cada vez mais força, vendendo produtos dietéticos, equipamentos de ginástica, fórmulas mágicas de emagrecimento que parecem não ter limites. Quando as mulheres parecem ter se adaptado ao jogo dessas indústrias, os padrões se reajustam, o peso ideal passa a ser pelo menos cinco quilos a menos, a idade ideal para a primeira plástica preventiva passa a ser para mulheres dez anos mais jovens, um jogo trapaceado para que as mulheres, além de nunca conseguirem vencer, também não percam o interesse em participar (WOLF, 2018).

Foi possível observar também que apesar desta abordagem ser extremamente nociva para mulheres, de forma mais ampla, ela oprime e exclui especialmente mulheres negras, pardas, indígenas, em vulnerabilidade social, dentre outras (COLLINS; BILGE, 2021). Importa seguir observando e denunciando essas narrativas e discursos perpetrados e reificados pelas mídias, sejam elas hegemônicas ou de nicho, visando uma reconfiguração das representações de gênero e raça na sociedade.

O acompanhamento e a denúncia contínuos dessas narrativas, que tanto marginalizam quanto reforçam estigmas, são essenciais para promover um ambiente mais inclusivo e equitativo. O combate à pressão estética, padrões de beleza únicos e eurocentrismo, além da

batalha contra a gordofobia e à patologização da diversidade corporal é fundamental para a construção de ambientes saudáveis que valorizem o bem-estar em detrimento de padrões estéticos inalcançáveis. Isso exige não apenas uma análise crítica das mídias, mas também a construção de contranarrativas que amplifiquem as vozes das mulheres em suas múltiplas identidades, especialmente aquelas historicamente silenciadas. Dessa forma, será possível avançar na desconstrução das estruturas discriminatórias que ainda permeiam o discurso midiático, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e representativa para todas as mulheres.

Referências

- ALVES, D.; PINTO, M.; ALVES, S.; MOTA, A.; LEIRÓS, V. Cultura e imagem corporal. **Motricidade**, vol. 5, núm. 1, 2009, pp. 1-20 Desafio Singular - Unipessoal, Lda. Vila Real, Portugal, 2009.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino. **Feminismo de Mercado: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas**. Recife: Editora UFPE, 2022.
- BARTKY, S. **Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression**. London/New York: Routledge, 1990.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BEAUVOIR, S. (1967). **O Segundo Sexo: A Experiência vivida**. Paris: Librairie Gallimard, 1967.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O Novo Espírito do Capitalismo**. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: wmf Martinsfontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **Capital simbólico e classes sociais**. Novos estudos CEBRAP, p. 105-115, 2013
- BROWN, W. **Undoing the Demos: Neoliberalism Stealth Revolution**. New York: Zone Books, 2015.
- BUITONI, L. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
- BUTLER, J. **Gender Trouble: Feminismo and the Subversity of Identity**. New York: Routledge, Chapman & Hall, Inc., 2008.
- CASTRO, G. G.. Etarismo e Promoção do Ageless na Publicidade Contemporânea. **Contemporânea**, v. 22, n. 1, 2024.
- CONDE, T. N.; SEIXAS, C. M.. Movimento body positive no Instagram: reflexões sobre a estetização da saúde na sociedade neoliberal. **RECHS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 136-154, jan./mar. 2021.

ELIAS, A. *et al.* Aesthetic Labour: Beauty Politics in Neoliberalism. *In*: ELIAS, Ana et al. **Aesthetic Labour: rethinking beauty politics in neoliberalism**. London: Macmillan Publishers Ltd, 2017, p. 3-49.

FISCHLER, C. **El (h) Omnívoro**: el Gusto, la Cocina y el Cuerpo. Barcelona: Anagrama. 1995.

GARCIA, C. C.; DA SILVEIRA, V. R. Tamanho zero, a epidemia da magreza. **dObras** [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, n. 42, p. 33-53, 2024.

GOIS, I.; FARIA, A. A Cultura da Magreza como Fator Social na Etiologia de Transtornos Alimentares em Mulheres: uma Revisão Narrativa da Literatura. **Revista Ibero - Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v.7 n.1, jan. 2021.

IBGE. Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. Coordenação de População e Indicadores Sociais, IBGE Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://acesse.one/wrxoC>, Acesso em: 02 jan. 2025.

LAGARDE, M. **Los Cautiverios de las Mujeres**: Madresposas, monjas, putas, presas y locas. Coyoacán, México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.

LAZAR, Michelle. ‘Seriously Girly Fun!’: Recontextualising Aesthetic Labour as Fun and Play in Cosmetics Advertising. *In*: ELIAS, Ana et al. **Aesthetic Labour: rethinking beauty politics in neoliberalism**. London: Macmillan Publishers Ltd, 2017, p. 51-66.

LIPOVETSKY, G. **La tercera mujer**: permanencia y revolución de lo femenino. Editorial Anagrama, Barcelona. 1999.

MAYMONE, M. B. et al. Unattainable standards of beauty: temporal trends of Victoria’s Secret models from 1995 to 2018. **Aesthetic surgery journal**, v. 40, n. 2, p. NP72-NP76, 2020.

MODESTO, L. de A.; TELES, T. A. X.; RIBEIRO, G. P. D.. “QUERO ESTAR ONDE EU CAIBA”: as interfaces entre a gordofobia e a medicalização dos corpos. **Humanidades & Inovação**, v. 11, n. 5, p. 34-46, 2024.

MORENO, R. **A Beleza Impossível: Mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.

MORGAN, C.; VECCHIATTI, I.; NEGRÃO, A. Etiologia dos Transtornos Alimentares: aspectos Biológicos, Psicológicos e Sócio-Culturais. **Revista Brasileira de Psiquiatria**. 2002;24 (Supl III): 18-23.

NASCIMENTO, C.; HELENO, A. L. O. Corpos e suas representações nos espaços midiáticos: a gordofobia na indústria cinematográfica. **Revista Multiplicidade**, v. 11, 2022.

PINTO, N. **Corpos da moda**: Mídia e Padrão de Beleza. XV Enecult ISSN 2318-4035 v.1, 2019.

SHARPE, Cristina. **Algumas Notas do Dia a Dia**. São Paulo: Editora Fósforo, 2023.

SRNICEK, Nick. **Valor, renda e capitalismo de plataforma**. Revista Fronteiras, v. 24, n. 1, 2022

TIGGEMANN, M.; SLATER, A. **Netgirls**: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders* 46: 630–633, 2013.



TIGGEMANN, M.; ZACCARDO, M. 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. **Journal of Health Psychology** 2018, Vol. 23(8) p.1003-1011, 2018.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Editora Record, 2018.