

Tamanho zero, a epidemia da magreza

Size Zero, the thinness epidemic

Carla Cristina Garcia¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5075-3129>

Vanessa Rozan da Silveira²

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7184-390X>

[[resumo](#)] Este artigo analisa o retorno da estética do final dos anos 1990 e início dos anos 2000 nos desfiles de moda (2022/2023), que recuperaram a estética da maquiagem, das roupas e da extrema magreza nas modelos. O estudo observa o impacto dessa tendência, destacando o desaparecimento de corpos *plus size* em desfiles internacionais, a mudança nos corpos das influenciadoras e o aumento de publicações sobre corpos magros e procedimentos estéticos em redes sociais, especialmente no TikTok. Os objetivos gerais incluem investigar como a moda e as redes sociais influenciam a percepção de beleza e padrões corporais. Especificamente, o texto examina a representação de corpos *midsized* e *plus size* nas passarelas e a cultura da magreza promovida por influenciadores e celebridades. A metodologia utilizada envolve a análise de dados de desfiles de moda, relatórios de inclusão e tendências em redes sociais como o TikTok. O estudo compara o atual ressurgimento do padrão de magreza extrema com o movimento *heroin chic* dos anos 1990. As considerações finais apontam para um retrocesso na pluralidade de corpos, criticando a promoção de corpos magros como ideal de beleza e alertando para os riscos associados a distúrbios alimentares e procedimentos estéticos.

[[palavras-chaves](#)] **Moda. Extrema magreza. Corpos plus size. Influenciadores. Redes sociais.**

¹ Pós-doutorado pelo Instituto José María Luis Mora, Cidade do México, México (2004) como bolsista da Fapesp, doutora em Ciências Sociais pela PUC-SP (2000), mestra em Ciências Sociais pela PUC-SP (1991), graduada em Ciências Sociais pela PUC-SP (1988). Atualmente é professora assistente doutora da PUC-SP e professora titular da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Tem experiência na área de Sociologia de Gênero, Estudos Feministas e Lazer Urbano, atuando principalmente nos seguintes temas: gênero, mulheres, condição social, relações sociais e políticas sociais.

² Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (2001) e pós-graduação em Semiótica Psicanalítica pela PUC COGEAE. Completou seu mestrado em Semiótica e Comunicação em 2017 com uma tese que observa o padrão de beleza entre os corpos das mulheres no Instagram. Atualmente, dedica-se a completar seu doutoramento em Psicologia Social, também na PUC-SP, sob a orientação da Professora Doutora Carla Cristina Garcia, em que analisa como a inteligência artificial impacta no consumo de beleza. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Visual, atuando principalmente nos seguintes temas: mulher, corpo, moda, beleza, feminismo, padrões de beleza, redes sociais e mercado de consumo.

[abstract] This article analyzes the return of late 1990s and early 2000s aesthetics in fashion shows (2022/2023), which have revived the makeup, clothing styles, and extreme thinness of models from that era. The study observes the impact of this trend, highlighting the disappearance of plus size bodies in international fashion shows, the change in influencers' bodies, and the increase in publications about thin bodies and aesthetic procedures on social media, especially TikTok. The general objectives include investigating how fashion and social media influence perceptions of beauty and body standards. Specifically, the text examines the representation of midsize and plus size bodies on runways and the culture of thinness promoted by influencers and celebrities. The methodology used involves analyzing data from fashion shows, inclusion reports, and social media trends such as TikTok. The study compares the current resurgence of the extreme thinness standard with the heroin chic movement of the 1990s. The final considerations point to a setback in body diversity, criticizing the promotion of thin bodies as the beauty ideal and warning about the risks associated with eating disorders and aesthetic procedures.

[keywords] **Fashion. Extreme thinness. Plus size bodies. Influencers. Social media.**

Recebido em: 31-03-2024.

Aprovado em: 22-07-2024.

A reemergência da magreza extrema

O primeiro semestre de 2023 destacou uma tendência preocupante de uniformidade corporal, com a esmagadora maioria das modelos apresentando tamanhos de roupa muito pequenos, refletindo um padrão de beleza restritivo e muitas vezes inalcançável. Esse padrão, descrito como *Paris Thin*, reafirma uma estética de magreza extrema que remonta aos finais dos anos 1990 e início dos anos 2000, um período marcado pela tendência *heroin chic*. A reemergência dessa estética pode ser vista como parte de um ciclo maior de padrões de beleza, que periodicamente voltam ao foco, influenciando tanto a indústria da moda quanto a sociedade em geral.

Além dos desfiles, é preciso avaliar o impacto das redes sociais, especialmente plataformas como o TikTok, na disseminação e amplificação dessas tendências estéticas. Com uma base de usuários jovem, o TikTok tornou-se um vetor importante para a disseminação de padrões de beleza, frequentemente promovendo a magreza como um ideal de corpo desejável. As consequências dessas representações são vastas, influenciando não apenas a moda, mas também a saúde mental e física dos jovens, que estão expostos a um fluxo constante de conteúdos que glorificam a magreza extrema.

Um outro fenômeno a ser observado é o *fat washing*, em que marcas de moda se engajam em práticas de inclusão superficial, apresentando uma ou poucas modelos de tamanhos maiores sem realmente comprometer-se com a diversidade corporal. Esse comportamento reflete uma abordagem cínica, em que a diversidade é usada como ferramenta de *marketing*, sem um compromisso real com a mudança estrutural na indústria.

Assim, o objetivo deste artigo é explorar a representação dos corpos femininos na moda e nas redes sociais, destacando o retorno de padrões estéticos extremamente magros e a influência desses padrões na sociedade contemporânea. Especificamente, busca-se analisar as tendências de moda e beleza apresentadas nas semanas de moda internacionais e nas redes sociais; investigar a representação e inclusão de diferentes tipos de corpos nos desfiles de moda e nas mídias sociais, com foco no padrão de magreza extrema; contextualizar essas tendências dentro de um movimento de contra-ataque cultural aos avanços feministas; e examinar o impacto dessas representações na saúde mental e física das mulheres, incluindo o aumento de transtornos alimentares.

A análise baseia-se em uma abordagem metodológica que integra dados quantitativos e qualitativos. Isso inclui a coleta de estatísticas sobre a presença de diferentes tipos de corpos nas semanas de moda de 2023; a análise de conteúdo em redes sociais como o TikTok, focando em *hashtags* e tendências que promovem padrões de magreza; a revisão de literatura e estudos anteriores sobre o impacto da indústria da moda e da beleza na percepção corporal das mulheres; e uma análise comparativa histórica, utilizando o conceito de *backlash* para contextualizar as mudanças nos padrões de beleza e suas consequências sociais e psicológicas.

Utilizando como referencial teórico autoras, como Susan Faludi (2001), Naomi Wolf (2023) e Susan Bordo (2003), o artigo faz uma análise crítica das práticas atuais na moda e nas redes sociais, explorando como elas perpetuam padrões de beleza limitantes e as implicações desses padrões para a sociedade contemporânea. Ao examinar o histórico e o contexto cultural dessas tendências, pretende fornecer uma compreensão aprofundada dos desafios enfrentados pela inclusão e diversidade na moda e das consequências psicológicas e sociais de um ideal de beleza tão restrito.

A magreza na moda

As semanas de moda internacionais apresentaram coleções de outono e inverno no primeiro semestre do ano e primavera e verão entre setembro e outubro, mostrando roupas, texturas, modelagens e acessórios que influenciam o mercado global de consumo. A cada temporada, os desfiles iniciam pela apresentação da moda masculina, são seguidos pelos *shows* de alta costura feminina e, por fim, desfilam as marcas de moda feminina no *prêt-à-porter*.

Entre fevereiro e março de 2023, os desfiles femininos mostraram as roupas para o outono e inverno entre Nova Iorque, Milão, Londres e Paris e foram apresentados 9.184 *looks* em 219 *shows*. No segundo semestre, para os desfiles de primavera e verão, foram apresentados 9.584 *looks* entre 230 *shows*. Alguns meses, após o fim da temporada de desfiles, o *site* da *Vogue Business* emitiu um relatório de inclusão que apresentou contagem de tamanhos de corpos que apareceram em todos os desfiles internacionais do Hemisfério Norte.

No primeiro semestre de 2023, Lucy Maguire, Mahila Schoaib e Ezreen Benissan (2023) ressaltam que 95,6% das roupas apresentadas desfilaram em corpos de tamanho americano de roupa de 0 a 4 (no Brasil 34 a 38) seguido de 3,8% de *looks* desfilados em modelos de corpos medianos (tamanho americano entre 6 e 12, no Brasil 40 a 44) e, 0,6% de modelos *plus size* (tamanho americano 14+, no Brasil tamanhos maiores do que o 46). A diferença foi maior nas cidades de Londres e Nova Iorque.

O segundo semestre acompanhou a tendência de corpos muito magros, conhecidos como *Paris Thin*³, e o relatório, conforme Zoe Anastasiou (2023), apresentou uma manutenção dos números, com oscilação pequena em relação à temporada anterior, 95,2% dos *looks* foram apresentados em corpos de tamanho 0 a 4, 0,9% eram de tamanho grande (tamanho americano 14 ou mais) e 3,9% eram de tamanho médio (tamanho de 6 a 12). A pluralidade de corpos é maior em marcas independentes, enquanto nas grandes *maisons* ela é mínima ou nula.

Não é de hoje que modelos esqueléticas são usadas para desfilarem. A roupa construída e criada para uma apresentação sempre foi para o corpo magro, mas entre 2015 e 2019, os números de pluralidade de corpos em desfiles pareciam caminhar para uma aproximação com os corpos femininos existentes. É só voltar um ano para entender a queda brusca.

A diferença entre o primeiro e o segundo semestres de 2023 pode dar a ideia de que essa oscilação é pequena e os corpos *midsize* e *plus size* sempre tiveram números inexpressivos, porém basta comparar os corpos *plus size* e *midsize* presentes nos desfiles de 2022 em relação aos dos desfiles de 2023, a queda, conforme Bonnie Langedijk (2024), foi de 24%, sendo que somente 68 marcas incluíram uma modelo de uma das categorias acima, enquanto 90 marcas incluíram as mesmas categorias em 2022. Na lista das marcas mais luxuosas, apenas uma modelo *plus size* ou *midsize* foi incluída em apresentações de 50 a 75 *looks*. O nome dessa falsa inclusão é *fat washing*⁴.

Desde a temporada de desfiles de 2022, observa-se o retorno da moda do final dos anos 1990 e início dos anos 2000, trazendo referências tanto de maquiagem – como sobrancelhas finas ou descoloridas, contorno labial mais escuro do que o batom – quanto de roupas usadas no período e, por consequência, os corpos que foram moda durante esses anos.

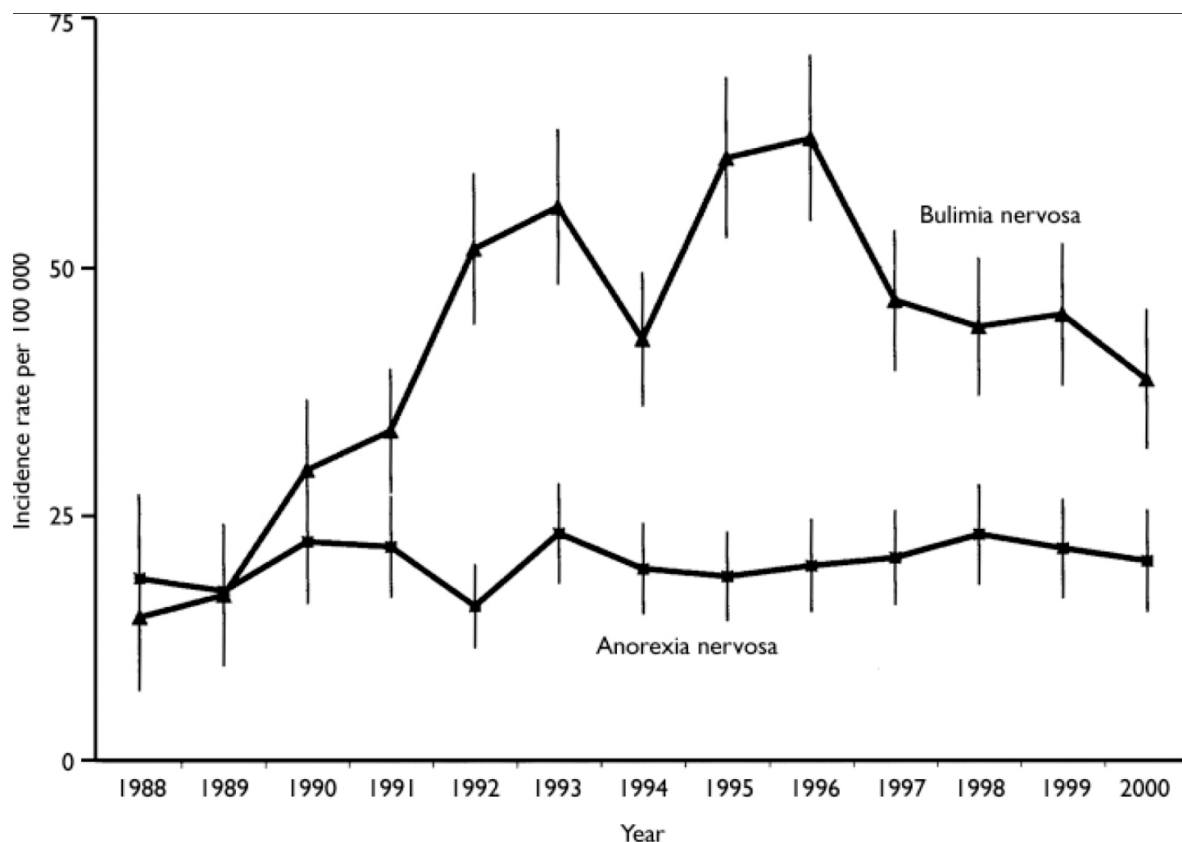
Para citar apenas dois exemplos, a grife italiana MiuMiu trouxe a minissaia de pregas de cintura baixa, desfilando exemplares dessa modelagem em corpos de extrema magreza, enquanto a marca Coperni viralizou ao construir um vestido ao vivo no corpo da modelo Bella Hadid, que entrou apenas de calcinha na passarela e teve sua figura esculpida por um *spray* que, ao secar, tornava-se um tipo de tecido; os vídeos e fotos do desfile alcançaram a marca de 23 milhões de dólares em mídia espontânea, segundo Clementina Bianchi (2022). O corpo determinava a modelagem da roupa.

É importante ressaltar que, no final dos anos 1990, a tendência conhecida como *heroin chic* (ou heroinômana chique) determinou o padrão de beleza. A estética era a de modelos de corpos muito magros, numa alusão aos dos viciados em heroína. A primeira supermodelo que trouxe essa estética foi Gia Carangi nos anos 1980, e depois, nos anos 1990, a representante que melhor ilustra a tendência é Kate Moss. Logo após a moda do *heroin chic*, foi possível observar, na década seguinte, um aumento nos números de incidência de casos de anorexia (figura 1), bulimia e outros transtornos alimentares.

³ Segundo Katherine L. Record (2016), *Paris Thin* é o nome dado aos corpos extremamente magros presentes nas passarelas, pois a França é o epicentro da moda internacional.

⁴ *Fat washing* é um termo usado pelo Professor Paolo Volonté (2023) em seus estudos sobre corpo e moda.

FIGURA 1 - CASOS DE ANOREXIA NERVOSA



FORNTE: CURRIN, Laura *et al.* Time trends in eating disorder incidence. **Cambridge University Press**, London, 2 jan. 2018. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/the-british-journal-of-psychiatry/article/time-trends-in-eating-disorder-incidence/13DCB26A064CB2634CA4EF8CD8367A4D/>. Acesso em: 27 mar. 2023. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Desde o seu surgimento, a profissão de modelo sempre esteve ligada ao corpo magro. Em 1920, elas eram chamadas de manequins como os moldes de construção das roupas usados pelos estilistas fazendo delas manequins vivos. O debate em torno do tamanho dos corpos das modelos e seu impacto direto nas mulheres tem mais de 100 anos. Diversos esforços para combater a presença de um único tipo de corpo foram feitos desde então. Em 2006, conforme Selina Sykes (2017), a Associação Espanhola de Estilistas de Moda decidiu recusar modelos abaixo do peso e com Índice de Massa Corporal (IMC) inferior a 18 na moda madrilenha. Em 2017, os grupos de luxo LVMH e Kering, segundo Dominique Vidalon (2017), assinaram o compromisso de proibir *casting* de modelos abaixo de 16 anos e abaixo do tamanho zero americano ou 32 francês.

A cultura da magreza não ocupa somente as passarelas. Celebridades e influenciadoras de comportamento apresentaram mudanças significativas em seus corpos antes e depois da pandemia de COVID-19. Um dos maiores exemplos dessa mudança foi como a influenciadora Kim Kardashian, que conta com 364 milhões de seguidores no Instagram, apareceu visivelmente mais magra (figura 2) tanto no baile promovido pela revista Vogue americana quanto em entrevistas dadas a partir de 2022, seguindo a onda de atrizes e atores de

Hollywood que estão fazendo o uso da droga *Ozempic*, conforme Priyanka Mantha (2023), indicada como tratamento para diabetes do tipo 2, que tem como efeito colateral a perda do apetite. A medicação, cujo princípio ativo é a semaglutida, vem sendo usada como droga para emagrecimento em pessoas que não necessitam dela para seu tratamento primário.

FIGURA 2 – MUDANÇA NO VISUAL DE KIM KARDASHIAN



FONTE: Instagram @kardashiansocial. Montagem de fotos da influencer Kim Kardashian em 2017 e 2022 durante participações em James Corden Show.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ciis82arrEu/?hl=en>. Acesso em: 19 mar. 2023.

Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

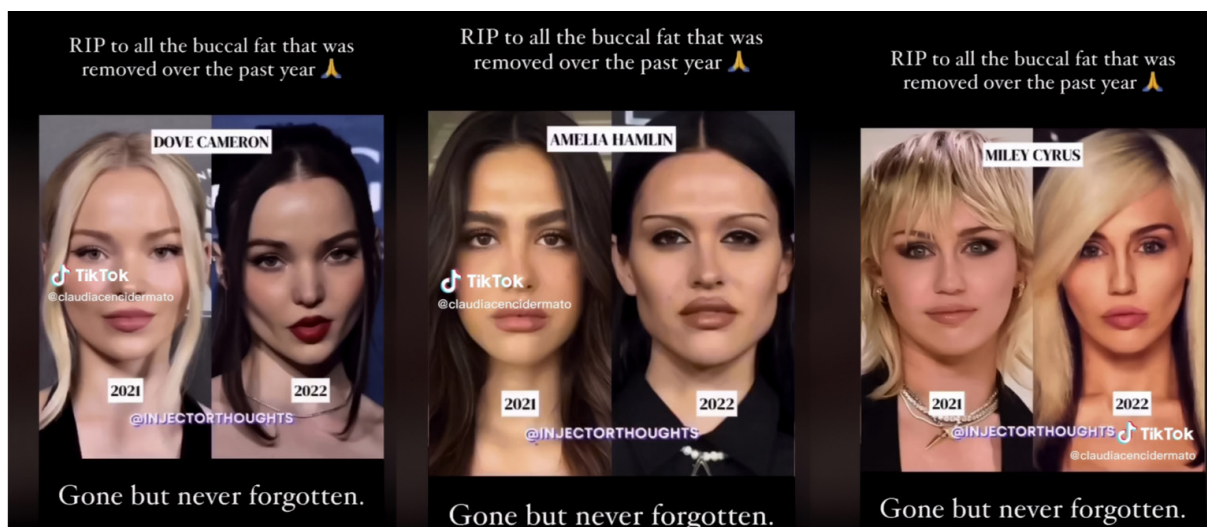
A magreza nas redes sociais

O Tiktok, segundo Mansoor Iqbal (2024), é a plataforma de compartilhamento de vídeo e rede social que atualmente cresce mais rápido tanto em receita total quanto em base de usuários, sendo que os consumidores da rede nos EUA estão distribuídos por idade da seguinte maneira: 10-19 anos – 25%, 20-29 – 22,4%, 30-39 – 21,7%, 40-49 – 20,3%, 50+ – 11%, como afirma Josh Howarth (2024). Apesar de tentativas de restringir o uso de redes sociais para usuários com mais de 13 anos e de limitar o tempo de uso para adolescentes com menos de 18 anos para até 60 minutos, a base de usuários da plataforma é jovem. Nesse ambiente é comum que surjam tendências (chamadas de *trends*) que viralizam e atingem marcas de milhões de visualizações em dias.

Enquanto as tendências de desfiles eram antes o que ditava parte do comportamento de consumo de moda e beleza pelos próximos seis meses subsequentes, hoje quem orienta o consumo é essa rede social. Existem 7 milhões de vídeos publicados com as marcações #tiktokmademebuyit⁵. É dentro do TikTok que *trends*, como *CleanGirl*, *VanillaGirl*, *ThatGirl*, *StrawberryGirl*, *BarbierCore* e *MobWife* aparecem e atingem marcações impressionantes, sem que se possa entender como essa rede social escolheu impulsionar aquele vídeo em especial. O que é possível notar é que todas as criadoras de conteúdo representantes dessas *trends* são, na grande maioria dos casos, mulheres jovens que possuem a estética do padrão de beleza eurocêntrico e corpo magro. Na mesma velocidade em que uma tendência ascende, ela é substituída por outra e todas elas agem como grandes impulsionadoras do consumo, segundo Ane Brione López (2023).

Em 2022, conforme Emily Bloch (2023), uma tendência viralizou com mais de 109,7 milhões de visualizações: a *buccal fat removal*, com inúmeros vídeos sobre o procedimento conhecido no Brasil como bichectomia (figura 3), ou remoção das bolas de Bichat, que consiste em retirar essa estrutura facial das bochechas para deixar o rosto mais encovado, com aspecto mais magro. O procedimento existe há cinquenta anos.

FIGURA 3 – IMAGENS DE ANTES E DEPOIS DA BICHECTOMIA



FONTE: Tiktok @claudiacenciguimaraes. Celebidades antes e depois da Bichectomia. **TikTok**. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMMB75oE1/>. Acesso em: 17 mar. 2023. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Os vídeos mostram o antes e o depois do procedimento, celebridades que o fizeram e até perfis de médicos que são *experts* no procedimento. Aqui no Brasil, a remoção pode ser feita em consultório de dentista, sem a necessidade de internação hospitalar, que implica maiores custos. O procedimento é rápido e é possível ver o resultado final em algumas

⁵ “O TikTok me fez comprar”, em nossa tradução. É possível verificar o número de vídeos publicados usando a #tiktokmademebuyit (2023).

semanas. Porém, ele pode trazer consequências graves no futuro. Os rostos jovens são, em geral, mais arredondados por possuírem maior quantidade de colágeno e de gordura, estruturas que agem na sustentação da pele, e que naturalmente decaem com a passagem dos anos. Os impactos a longo prazo podem atingir os músculos faciais, influenciando na aparência de envelhecimento precoce. O procedimento é irreversível.

O Tiktok não inventou as bochechas encovadas, mas, assim como o Instagram, ele promove o uso de filtros que alteram os volumes do rosto e funcionam como fórmulas de beleza. Os filtros apagam poros faciais e linhas de expressão, aumentam olhos e lábios, diminuem o nariz e clareiam a pele. As redes sociais e seus filtros oferecem o padrão de beleza vigente em uma receita de bolo pronta para consumir, que pode ser aplicada sobre rostos de seus usuários, demonstrando quais são os pontos de transformação necessários para harmonizar seu rosto e moldá-lo ao esquema de volumes e formas do momento. Tudo isso com a tecnologia de Inteligência Artificial que sobrepõe as novas formas sobre imagens estáticas ou em movimento.

O rosto da moda já tem nome e é a junção de uma beleza eurocêntrica com traços étnicos de olhos mais alongados e lábios carnudos, esse mosaico facial construído como padrão de beleza atual chama-se *Instagram Face*, conforme Jia Tolentino (2019).

Em 2022, o Tiktok lançou um filtro criado por Inteligência Artificial que avalia seu rosto e faz uma “reforma cosmética”. O *Bold Glamour* sintetiza todas essas transformações de forma muito real e funciona como uma harmonização facial digital, encovando o rosto, aplicando novos volumes e deixando a pele mais lisa e iluminada. Como assinala Bruce Y. Lee (2023), a diferença dele para os outros filtros é que o resultado é tão real que fica difícil identificar se a pessoa do vídeo está ou não usando esse artifício. O usuário se vê com rosto mais modelado e, ao retirar o efeito, é como se algo estivesse errado com o rosto real.

Esse padrão de beleza facial vigente nas redes sociais, somado às inúmeras imagens filtradas e editadas das celebridades, impulsiona a visualização de conteúdos de dieta e magreza dentro das mesmas redes. Em estudo recente, segundo Marisa Minadeo e Lizzy Pope (2022), foram analisados mil vídeos do TikTok que apareceram dentro das 10 *hashtags* mais populares sobre nutrição, alimentação e peso, cada uma dessas *tags* com mais de 1 bilhão de visualizações.

Para Heba Hasan (2012), mesmo com esforços de controle das redes sociais que baniram *hashtags* *#thinspo* (junção das palavras *thin* e *inspiration*), direcionando essa pesquisa para uma página de recursos de saúde mental e distúrbios alimentares, outras *hashtags* semelhantes como *#fitspo*, *#whatieatinaday* e *#bodychec* seguem presentes.

Os resultados mostram que os temas-chave incluíram a glorificação da perda de peso, o posicionamento dos alimentos para alcançar a saúde e a magreza e a falta de vozes de especialistas. Em geral, os vídeos com esse tipo de conselho são feitos de mulheres jovens, brancas e magras que falam de sua experiência pessoal sem qualquer embasamento médico, e, por fim, a descoberta mais problemática deste estudo é a de que os jovens estão mais envolvidos e criando conteúdo de cultura dietética. Os discursos dos vídeos em geral trazem o apelo que revistas femininas e publicidade utilizaram entre as décadas de 1980 e 1990: a perda de peso por meio de uma dieta ou dica infalível. A campanha da marca Shape (figura 4), que vendia misturas preparadas para dieta, publicou nos anos 1980, o anúncio que encerrava com a frase *stop eating* (“pare de comer”, tradução nossa).

FIGURA 4 – ANÚNCIO DA MARCA SHAPE

You know why she's wearing the sweatshirt, don't you.

It's a classic case of cold feet. Beneath that floppy sweatshirt she's a little overweight.

You knew that. Because right now, you're a little overweight, too. That's bad. This year's bathing suits hide nothing.

Unless you start losing some, you may spend your summer in a sweatshirt, too.

Face it, you've got to stop eating.

Talking about dieting is easy. But dieting isn't.

Because it seems like everything that tastes good is fattening, right?

Not any more.

Shape. It's new from Metrecal.

We've invented a new diet food, a powder and liquid, that really tastes good. It's different than the old ones were.

Shape has no cyclamate, no saccharin.

Shape has no artificial sweeteners.

It's made only with natural sugars and wholesome ingredients. Which play a role in its superior taste.

In taste tests chocolate Shape was preferred significantly over leading competitors' chocolates.

And that's the name of the game.

Because no diet product ever works any better than it tastes.

Shape powder or Shape liquid.

Our mix-with-milk powder comes fresh packed. In a coffee-type canister. Enough for ten meals.

Our liquid comes ready-to-drink.

Either way, Shape is rich with the vitamins, minerals and protein needed for health.

So you can substitute Shape for one or two meals a day.

Or, if you're really serious, four Shape meals a day for a while. And no other food.

And that's where Shape's flavor helps you most.

It tastes good enough that you can stay with it long enough to lose.

If we made Shape taste any better, you might start sneaking it now and then, and you would get fat on it.

Try it.

Shape liquid. And Shape powder.

They do taste good enough to help you stop eating.



Stop eating.

FONTE: SCHOLLOSBER, Mallory. Here's how much the dieting industry has changed over the years.

Business Insider, 7 jun. 2016. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/dieting-then-and-now-2016-6>. Acesso em: 24 mar. 2024. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Além das buscas sobre alimentação por meio de dietas restritivas, desde 2022 as pesquisas e marcações em vídeos sobre a droga *Ozempic* (figura 5), surgiu também o TikTok, como uma solução para o emagrecimento rápido. A *hashtag* #*Ozempic*, conforme Cristiano Capuchino (2023), possui atualmente 500 milhões de visualizações com milhares de vídeos sobre o assunto.

FIGURA 5 – CAPA DA REVISTA NEW YORK CITANDO O OZEMPIC



FONTE: MANTHA, Priyanka. Life after food. Capa da Revista New York Magazine de 1-14 mar. 2023. **New York Press Room**, 27 fev. 2023. Disponível em: <https://nymag.com/press/2023/02/people-have-swapped-their-old-diets-for-a-dose-of-ozempic.html> Acesso em: 17 mar. 2023. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Backlash da beleza, dos anos 1980 para 2022

Após os avanços nos debates da questão da alteridade durante a década de 1970, a partir dos movimentos anticoloniais, étnicos, raciais, de mulheres, minorias e ecológicos, que se consolidaram como forças políticas emergentes, a resposta patriarcal dos anos 1980 foi um contra-ataque da mídia, bem reportado no livro *Backlash*, de Susan Faludi:

A verdade é que os anos 80 presenciaram um poderoso contra-ataque aos direitos da mulher, levando a um retrocesso, a uma tentativa de reduzir o punhado de pequenas e sofridas vitórias que o movimento feminista a custo conseguiu (Faludi, 2001, p. 17).

Esse *backlash* aconteceu ao mesmo tempo que a havia um levante da nova direita norte-americana, guiada por pastores fundamentalistas de origem rural e pastores eletrônicos (Faludi, 2001), que, nos anos Reagan e Bush, entraram na política levando a retórica de caça às bruxas feministas. De todas as áreas que foram pauta desse grupo, controle de

natalidade, divórcio, aborto e todas as conquistas legais do movimento das mulheres, foi na indústria da moda e da beleza que esse contra-ataque se tornou mais eficiente e silencioso.

A indústria de cosméticos pode parecer a mais superficial das instituições culturais que entraram no contra-ataque, mas seu impacto na mulher foi, em muitos sentidos, o que mais danos internos causou a ela – tanto ao corpo como à mente (Faludi, 2001, p. 211).

Esse contra-ataque iniciado na metade dos anos 1980, em especial nos Estados Unidos, impactou diretamente o mercado de moda e beleza que estava em declínio entre 1980 e 1986, e essa resposta patriarcal mirou nos corpos das mulheres. Em 1981, o casamento entre a medicina e a cosmética tornou-se uma atividade cada vez mais efervescente e havia necessidade de mais corpos (Faludi, 2001). Esse é o período do *boom* dos implantes mamários e da publicização das clínicas de cirurgia plástica, entre anúncios e matérias em revistas, mostrando como esses procedimentos cirúrgicos podiam ajudar as mulheres a se sentirem mais confiantes e até alcançarem metas profissionais.

Mas esse padrão foi repostado por outro ainda mais perverso, o da estética da *heroin chic*, e nesse período as roupas enfatizavam a magreza dos corpos ressaltando barrigas negativas com o uso da cintura baixa, moda também retomada em 2022.

E a indústria da beleza ajudou a aprofundar o isolamento psíquico que muitas mulheres sentiram na década, reforçando a representação de problemas das mulheres como doenças puramente pessoais, desvinculadas das pressões sociais e curáveis apenas quando elas conseguiam se ajustar a um padrão universal – mudando fisicamente (Faludi, 2001, p. 211).

Se se avançar no tempo, após a onda do *heroin chic*, a magreza nunca saiu da moda. Com as redes sociais, os debates sobre corpos reais reacenderam o movimento do corpo livre, que teve sua origem na década de 1960, junto com outros movimentos sociais, e, segundo a NAAFA (2024), está intimamente ligado às ondas do feminismo. O *#bodypositive* retomou suas forças dentro das redes sociais, uma vez que os próprios usuários delas tentaram pluralizar o padrão de beleza com discursos de aceitação corporal. Uma das marcas que mais participou desse movimento foi a Dove⁶, fabricante de produtos de higiene que, em 2004, lançou um projeto informativo sobre autoestima e algumas campanhas publicitárias sobre o assunto. Por um tempo, entre o surgimento das redes sociais e a pandemia do COVID-19, os desfiles pareciam apresentar uma mudança em sua seleção de modelos, incluindo corpos *midsize* e *plus size*, assim como as campanhas *online* de roupas e maquiagem.

Com o retorno da extrema direita na política nos Estados Unidos, América Latina e países da Europa, desde 2014, os discursos e debates em torno do corpo da mulher e do lugar da mulher na sociedade voltam à tona, colocando em risco os avanços dos levantes feministas do *#metoo*, das conquistas legislativas dos direitos reprodutivos, com a liberação

⁶ DOVE CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY. WIKIPEDIA. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Dove_Campaign_for_Real_Beauty. Acesso em: 12 ago. 2024.

de leis de aborto⁷ em quase 60 países – embora algumas apenas de forma incremental – nos últimos 25 anos.

O uso do lema “Deus, pátria, família” e a recente anulação do direito ao aborto nos Estados Unidos reforçam que o contra-ataque é real. Assim como o *backlash* dos anos 1980, o tamanho do corpo das mulheres e a magreza extrema estão na mira da moda e das redes sociais. O corpo deve ser dócil, permeável e frágil.

A constrição desse corpo sempre foi ligada ao feminino, uma vez que, na abordagem de Susan Bordo (2003), mulheres estão associadas ao corpo e amplamente confinadas a uma vida centrada no corpo (tanto o embelezamento de seu corpo quanto a reprodução, o cuidado e a manutenção do corpo de outros), o domínio da cultura sobre o corpo é um fato constante, sendo que

[...] o custo de tais projeções para as mulheres é óbvio. Pois se, qualquer que seja o conteúdo histórico específico da dualidade, o corpo é o termo negativo, e se a mulher é o corpo, então as mulheres são a negatividade, seja ela qual for: seja distração do conhecimento, sedução para longe de Deus, capitulação ao desejo sexual, violência ou agressão, falta de vontade, até mesmo a morte (Bordo, 2003, p. 5).

A relação entre o tamanho do corpo, a moda e as ondas dos movimentos feministas acontece desde a Reforma do Vestido Vitoriano, que tinha por objetivo propor, desenhar e usar roupas consideradas mais práticas e confortáveis do que as modas da época. Os reformistas do vestuário eram em grande parte mulheres de classe média envolvidas na primeira onda do feminismo no mundo ocidental, da década de 1850 até a década de 1890. Isso se deu novamente nos anos 1960 com o movimento de aceitação da gordura no corpo⁸, em 1990 com o questionamento da eficiência e necessidade de dietas e em 2010 dentro das redes sociais.

Os mecanismos usados no *backlash* de 1990 estão vigentes e operam dentro e fora das redes sociais, e a nova onda desse contra-ataque pode ser medida pelas três frentes observadas neste artigo: o desaparecimento de modelos *plus size* e *midsized* das semanas de moda, o aumento do conteúdo *online* sobre emagrecimento e modificações corporais promovidas por filtros ou cirurgias e o emagrecimento visível de celebridades e influenciadores entre 2021 e 2023 após o *boom* do *Ozempic*.

O impacto direto da produção e consumo de imagens sobre magreza, segundo Philippa Roxby e Annabelle Rackman (2023), também está fortemente ligado ao aumento nos números de distúrbios alimentares atuais pós-COVID-19. A pandemia foi um propulsor de casos de diagnósticos de perturbações alimentares, especialmente entre adolescentes. Após

⁷ ABORTION RIGHTS ARE ADVANCING ACROSS THE GLOBE. Center for reproductive rights. Disponível em: https://reproductiverights.org/wp-content/uploads/2023/08/CRR_WALM_SUPPLEMENT_new-8-31-23_FINAL.pdf. Acesso em: 4 ago. 2024.

⁸ Sobre *Body Positivity*. WIKIPEDIA. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Body_positivity#:~:text=The%20origins%20of%20the%20body,%2Din%22%20in%20Central%20Park. Acesso em: 23 mar. 2024.

dois anos do início da pandemia, os casos, de acordo com Pearl Mok e Alex Trafford (2023), eram 42% mais elevados do que seria esperado para as garotas entre os 13 e os 16 anos, e 32% mais elevados para as garotas entre os 17 e os 19 anos. Esse aumento, conforme Elena Bozola *et al* (2022), está intimamente ligado ao tempo de consumo de redes sociais e os impactos delas na construção da autoestima.

Tamanho zero

O objetivo do *backlash* é estabelecer o tamanho zero como padrão de corpos femininos na moda e as redes sociais, além de vender que esse tipo de corpo é real, também dão a receita de como chegar lá. Naomi Wolf (2023, p. 272) escreve que “a fixação cultural pela magreza feminina não expressa uma obsessão pela beleza feminina, mas pela obediência feminina.”

A cultura não apenas ensinou as mulheres a serem corpos inseguros, monitorando-se constantemente em busca de sinais de imperfeição, empenhando-se constantemente em “aperfeiçoamento” físico; também está constantemente ensinando as mulheres (e, não esqueçamos, os homens também) a ver os corpos. Como a magreza sempre foi visualmente glamourizada e o ideal tornou-se cada vez mais magro, corpos que uma década atrás eram considerados esguios agora se tornaram carnudos (Bordo, 2003, p. 57).

Diferentemente do contra-ataque dos anos 1990, hoje estamos expostos a uma quantidade massiva de imagens editadas que são apresentadas aos nossos cérebros durante um tempo muito maior de exposição do que no último *backlash*. Enquanto lá os recursos visuais eram a televisão, as revistas femininas e a publicidade nas ruas, hoje essas imagens da cultura da magreza podem ocupar 24 horas do dia. A qualquer momento em que um *smartphone* é usado para acessar a rede social, uma enxurrada de vídeos e novas imagens são sugeridos ao usuário. Além do tempo de exposição e quantidade de imagens, os algoritmos, inexistentes nos anos 1980 e 1990, agem como seletores dos conteúdos feitos para que o usuário engaje em mais e mais horas dentro das redes sociais. “O *Tiktok* mostra a cada usuário um fluxo de vídeos selecionado integralmente por algoritmos, sem o critério humano como fiscalizador” (Fisher, 2023, p. 167).

Outra diferença importante entre os anos 1990 e 2023 é a facilidade e a pluralidade de recursos estéticos invasivos e não invasivos à disposição do consumidor. A partir de 1983, “a Sociedade Americana de Cirurgia Plástica lançou uma campanha de ‘fomento à prática’, publicando um grande número de notas à imprensa” (Faludi, 2001, p. 225), revistas e jornais começaram a incentivar cirurgias plásticas como forma de alcançar uma melhor silhueta em prol da autoconfiança. “O número de salões de beleza sextuplicou de 1971 a 2001” (Vigarello, 2006, p. 174) e as vendas anuais de cremes para a pele dobraram em 1986 em relação a cinco anos antes (Faludi, 2001).

As formas de se controlar esses corpos fora do padrão durante o *backlash* de 1990 eram quatro: rotina de exercícios físicos, dietas, cremes e cirurgias plásticas, sendo que essas

últimas eram caras e exigiam tempo de recuperação. Hoje, o consumidor faz uso do mesmo quarteto, com milhares de opções de marcas e ativos cosméticos, além dos procedimentos de rápida recuperação, menos invasivos e de menor custo, como a bichectomia, harmonização facial, lipoLAD, criolipólise, injetáveis modeladores de corpo, aplicação de enzimas no corpo, carboxiterapia, ozonioterapia estética, entre muitos outros. Clínicas que disponibilizam tais tratamentos são encontradas em *shopping centers* e oferecem parcelamentos como atrativos aos consumidores. Para Malta (2023), o surgimento desses procedimentos menos invasivos não fez com que os números de cirurgias plásticas caíssem no Brasil, ao contrário, em 2020, o país ocupou a segunda posição entre os que mais fazem procedimentos cirúrgicos estéticos no mundo.

Outro fator importante é a diferença entre a nova onda de magreza atual e sua última versão, que aconteceu no final da década de 1980. Para Howard Rosen (2014), a obesidade foi reconhecida como uma doença em 2013 pela *American Medical Association*, a associação médica mais influente nos Estados Unidos da América, mesmo sem ter dados suficientes que comprovassem que a obesidade é uma doença. Há uma abordagem médica que prega o combate à gordura como algo negativo e letal.

As diferenças entre o contra-ataque de 1990 e dos dias atuais são muitas. Uma delas é a evolução do distúrbio descrito primeiramente por Hilde Bruch (1962), a Síndrome da Distorção de Imagem Corporal, que era tratada como um defeito individual causado por questões neurais ou do desenvolvimento infantil e não como uma questão social. Esse distúrbio é responsável por causar nas pessoas a constante preocupação em corrigir defeitos físicos mínimos ou até mesmo inexistentes, muitas vezes ele é confundido com vaidade ou não diagnosticado. Ao interseccionar todas essas frentes, é possível enxergar a imagem maior, e medir a força desse novo contra-ataque.

Como o contra-ataque se reformulou depois da onda de discussões sobre a pluralidade de corpos dentro das redes sociais? Ele recebeu uma nova rotulação durante a pandemia de COVID-19: autocuidado.

Para adicionar insulto à injúria, a retórica feminista foi escolhida para ajudar a avançar e justificar as indústrias de anti-envelhecimento e alteração corporal. Liftings faciais, implantes, e lipoaspiração são anunciados como empoderamento, “assumindo o controle” da vida de alguém. “Estou fazendo isso por mim” – o mantra dos talk shows (Bordo, 2003, p. 25).

Em nome do autocuidado é possível seguir vendendo o discurso do controle dos corpos, só que agora é rotulado como uma mensagem positiva. De acordo com Rosa Cobo (2020, p. 167), “Ocorreram transformações econômicas e culturais de tal magnitude nas sociedades capitalistas que forçaram ambas as partes a reorganizar os seus discursos, embora o cerne do debate permaneça intacto”. O autocuidado é colocado como uma escolha pessoal, uma decisão livre do indivíduo.

Um backlash contra os direitos da mulher tem sucesso na medida em que parece não ter conotações políticas, na medida em que se mostra como tudo, menos como uma luta. Ele é tanto mais poderoso, quanto mais consegue transformar-se numa questão privada, penetrando na mente da mulher e torcendo a sua visão para dentro, até ela imaginar que a pressão está toda na cabeça dela, até ela começar a impor as regras do backlash a si mesma (Faludi, 2001, p. 21).

Essa mudança de discurso desloca o que era antes um sacrifício ou uma “beleza de ação” (Faludi, 2001, p. 212) para um novo local, o da opção individual. Segundo a Federação Global de Autocuidado, a definição do termo é a seguinte:

O autocuidado é a prática do indivíduo zelar pela própria saúde utilizando o conhecimento e as informações de que dispõe. É um processo de tomada de decisão que capacita os indivíduos a cuidar da sua própria saúde de forma eficiente e conveniente, em colaboração com profissionais de saúde e de assistência social, conforme necessário (What..., 2024, tradução nossa)⁹.

Ao deslocar o ideal estético de corpo tamanho zero para a caixa do autocuidado individual, o aumento dos números de distúrbios alimentares e de procedimentos estéticos, o desaparecimento de modelos *midsize* e *plus size*, e o emagrecimento de celebridades e influenciadores de um ano para o outro passam a ser números desconectados entre si, sem uma análise da figura completa. E como já não é uma questão social, a epidemia da magreza pode voltar aos desfiles sem medo de possíveis cancelamentos virtuais ou discussões maiores sobre o assunto dentro e fora das redes sociais. Certamente o ponto de virada desse discurso se deu nos anos de isolamento social, com o aumento do uso de telas, durante a pandemia do COVID-19.

Nas palavras de Byung-Chul Han (2018, p. 33):

O sujeito econômico neoliberal não forma nenhum “Nós” capaz de um agir conjunto. A egotização crescente e atomização da sociedade leva a que os espaços para o agir conjunto encolham radicalmente e impede, assim, a formação de um contrapoder que pudesse efetivamente colocar em questão a ordem capitalista. O socius [“social”] dá lugar aos solus [“sozinho”]. Não a multidão, mas sim a solidão caracteriza a constituição social atual. Ela é marcada por uma desintegração generalizada do comum e do comunitário.

Há diversos exemplos de como tanto a indústria da moda quanto a da beleza passaram a produzir conteúdos sobre o assunto. O laboratório Galderma, que tem o maior portfólio do mundo em tecnologia de injetáveis cosméticos, apresenta em seu *site* brasileiro o texto intitulado de “Beleza tem história: os desafios da mulher e o autocuidado”,

⁹ Definição disponível no *site* da Federação Global de Autocuidado, tradução nossa (What..., 2024).

que inclui discursos que incentivam o autocuidado por meio de frases como “cuidados com a pele estão entre as ações de empoderamento da individualidade” (Beleza..., 2024). Em 2019, o *New York Times* em sua edição *online* publicou o artigo “Pode a moda ser uma forma de autocuidado?” (Vanessa Friedman, 2021), respondendo que após a pandemia as pessoas precisavam retomar as sensações na pele, através da roupa. Autocuidado apareceu em diversos relatórios (Consumer..., 2022) de comportamento de consumo de 2022 e, juntamente com a palavra empoderamento, ele foi usado na publicidade de academias, na venda de artigos esportivos, nos planos de saúde, em cremes faciais e corporais, velas aromáticas e vibradores, todos itens dentro de uma categoria maior: o bem-estar individual. Nas palavras de Jia Tolentino (2020, p. 105):

Se, em 1990, Wolf criticava paradigma segundo o qual se esperava que uma mulher se parecesse o tempo todo com seu eu ideal, agora temos de lidar com algo mais profundo: não um mito de beleza, mas um mito do estilo de vida, um paradigma segundo o qual uma mulher pode reunir toda a tecnologia, o dinheiro e a política à sua disposição para realmente tentar se tornar seu eu idealizado, e segundo o qual ela pode enxergar seu aperfeiçoamento implacável como algo natural, obrigatório e feminista. Ou, sem dúvida nenhuma, como a melhor maneira de viver.

Impactos das tendências de beleza na saúde mental das mulheres

O estudo da relação entre a magreza e a moda revela a persistente e problemática obsessão com corpos esqueléticos na indústria da moda e suas ramificações sociais e psicológicas. Ao longo das décadas, a moda tem ditado padrões de beleza que não apenas excluem, mas também prejudicam a maioria das mulheres, promovendo um ideal de corpo inalcançável e insustentável para a maioria. Esse ideal perpetua uma cultura de magreza que impacta negativamente a saúde mental e física das mulheres, aumentando a incidência de transtornos alimentares, como anorexia e bulimia.

A análise das temporadas de moda de 2023 mostra um retorno alarmante à valorização de corpos extremamente magros, com um número ínfimo de modelos de tamanho médio ou *plus size*. Esse fenômeno não é novo; é uma recrudescência das tendências dos anos 1990, como o *heroin chic*, que glorificavam a magreza extrema. A continuidade dessa tendência, mesmo após avanços temporários em inclusão corporal, destaca a resistência da indústria da moda em adotar e manter uma representação mais diversificada e saudável dos corpos femininos.

Além das passarelas, a influência das redes sociais amplifica e dissemina rapidamente esses padrões de beleza. Plataformas como o TikTok e o Instagram promovem tendências que glorificam a magreza e encorajam procedimentos estéticos arriscados e irreversíveis, como a remoção da gordura bucal. A interação dessas plataformas com a cultura de consumo de moda reforça a fixação na magreza, com algoritmos que impulsionam conteúdo que perpetua ideais de beleza eurocêntricos e inatingíveis.

A história dos movimentos feministas mostra que o corpo feminino tem sido um campo de batalha constante na luta pela igualdade e autonomia. Desde os movimentos de reforma do vestuário no século XIX até os movimentos contemporâneos de *body positivity*,

as mulheres têm resistido à imposição de padrões corporais restritivos. No entanto, a moda e a indústria da beleza continuam a encontrar maneiras de reafirmar o controle sobre os corpos das mulheres, agora com a ajuda de tecnologias avançadas e redes sociais.

O *backlash* atual contra os avanços feministas, similar ao dos anos 1980, utiliza a moda e a cultura da magreza para reafirmar ideais patriarcais, promovendo um corpo dócil e controlável. A associação entre magreza e obediência feminina, como argumentado por Naomi Wolf, permanece uma ferramenta poderosa de opressão. A fixação cultural na magreza não é apenas uma questão de estética, mas de controle social e de manutenção de normas de gênero opressivas.

Em conclusão, a moda continua a desempenhar um papel crucial na promoção de um ideal de corpo magro que exclui a diversidade e causa danos significativos à saúde das mulheres. É imperativo que a indústria da moda e as plataformas de redes sociais sejam responsabilizadas por suas práticas e que se promova uma representação mais inclusiva e saudável dos corpos femininos. A mudança não será fácil, mas é essencial para criar uma sociedade em que todos os corpos sejam valorizados e respeitados.

Referências

ABORTION RIGHTS ARE ADVANCING ACROSS THE GLOBE. **Center for reproductive rights**. Disponível em: https://reproductiverights.org/wp-content/uploads/2023/08/CRR_WALM_SUPPLEMENT_new-8-31-23_FINAL.pdf. Acesso em: 4 ago. 2024.

ANASTASIOU, Zoe. The Latest Fashion Month Size Diversity Report is here & No surprises - it's bleak. **Refinery 29**, 10 out. 2023. Disponível em: <https://www.refinery29.com/en-au/fashion-weeks-size-diversity-report-ss24>. Acesso em: 4 ago. 2024.

BELEZA TEM HISTÓRIA: os desafios da mulher e o autocuidado. **Galderma**. Disponível em: <https://www.galdermaaesthetics.com.br/beleza-tem-historia-os-desafios-da-mulher-e-o-autocuidado>. Acesso em: 24 mar. 2024.

BIANCHI, Clementina. Is Bella Hadid's Coperni spray-on dress a tech revolution?. **Instituto Marangoni**, 19 out. 2022. Disponível em: <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/game-changers/is-bella-hadids-coperni-spray-on-dress-the-sign-of-a-tech-revolution#:~:text=Only in the first 48,5.4 million dollars from websites>. Acesso em: 7 ago. 2024.

BLOCH, Emily. Buccal fat removal may be the latest cosmetic surgery trend on TikTok, but not everyone's on board. The Philadelphia Inquirer, **MedicalXpress**, 3 jan. 2023. Disponível em: <https://medicalxpress.com/news/2023-01-buccal-fat-latest-cosmetic-surgery.html>. Acesso em: 18 mar. 2023.

BODY POSITIVITY. **WIKIPEDIA**. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Body_positivity#:~:text=The%20origins%20of%20the%20body,%2Din%22%20in%20Central%20Park. Acesso em: 23 mar. 2024.

BORDO, Susan. **Unbearable weight**: feminism, Western culture, and the body. University of California Press, 2003.

BOZOLA, Elena *et al.* The use of social media in children and adolescents: coping review on the potential risks, **MDPI**, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/16/9960>. Acesso em: 24 mar. 2024.

BRUCH, Hilde. Perceptual and conceptual disturbances in anorexia nervosa. **Psychosomatic Medicine**, 24, 1962, p. 187-194.

CAPUCHINO, Cristiano. Ozempic: o remédio contra diabetes e obesidade que virou febre no Tiktok. **Viva Bem UOL**, 8 mar. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/rfi/2023/03/08/ozempic-o-remedio-contradiabetes-e-obesidade-que-virou-febre-no-tiktok.htm>. Acesso em: 12 ago. 2024.

COBO, Rosa. **Pornografia**: el placer del poder. Barcelona: Penguin, 2020.

CONSUMER TRENDS 2022. **Statista**, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/study/48106/consumer-trends-2022/>. Acesso em: 24 mar. 2024.

CURRIN, Laura *et al.* Time trends in eating disorder incidence. **Cambridge University Press**, London, 2 jan. 2018. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/the-british-journal-of-psychiatry/article/time-trends-in-eating-disorder-incidence/13DCB26A064CB2634CA4EF8CD8367A4D/>. Acesso em: 27 mar. 2023. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento

DOVE CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY. **WIKIPEDIA**. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Dove_Campaign_for_Real_Beauty. Acesso em: 12 ago. 2024.

FALUDI, Susan. **Backlash**: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FISHER, Max. **A máquina do caos**. Tradução Érico Assis. São Paulo: Todavia, 2023.

FRIEDMAN, Vanessa. Can fashion be a form of self-care?. **The New York Times**, 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/03/02/style/valentino-marni-armani-fall-2021.html>. Acesso em: 24 mar. 2024.

HAN, Byung-Chul. **No exname**: perspectivas do digital. Tradução Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

HASAN, Heba. Instagram Bans Thinspo Content. **Time**, 26 abr. 2012. Disponível em: <https://newsfeed.time.com/2012/04/26/instagram-bans-thinspo-content/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

HOWARTH, Josh. TikTok user age, gender, & demographics (2024). **Exploding Topics**, 12 jun. 2024. Disponível em: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>. Acesso em: 12 ago. 2024.

IQBAL, Mansoor. Tiktok Revenue and Usage Statistics (2024). **Business of Apps**, 8 jul. 2024. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#:~:text=Even with the slowdown in,data and statistics on TikTok>. Acesso em: 12 ago. 2024.

LANGEDIJK, Bonnie. Fashion continues to not care about size inclusivity. **HURS**. Disponível em: <https://hurs-official.com/home/hur-thoughts/fashion-size-inclusivity>. Acesso em: 4 ago. 2024.

LEE, Bruce Y. TikTok tem um novo filtro alimentado por IA, o ‘Bold Glamour’. **Forbes Online**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/tiktok-tem-um-novo-filtro-alimentado-por-ia-o-bold-glamour/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

LÓPEZ, Ane Brione. TikTok made me buy it: microtrends and mass throwaway consumerism. **El País**, 18 set. 2023. Disponível em: <https://english.elpais.com/lifestyle/2023-09-18/tiktok-made-me-buy-it-microtrends-and-mass-throwaway-consumerism.html>. Acesso em: 24 mar. 2024.

MAGUIRE, Lucy; SHOAB, Mahila; BENISSAN, Ezreen. The Vogue Business Autumn/Winter 2023 size inclusivity report. **Vogue Business**, 13 mar. 2023. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/fashion/the-vogue-business-autumnwinter-2023-size-inclusivity-report?status=verified>. Acesso em: 4 ago. 2024.

MALTA, Jessica. Brasil é o segundo país que mais faz cirurgias plásticas no mundo. **O Tempo**, 14 nov. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/interessa/brasil-e-o-segundo-pais-que-mais-faz-cirurgias-plasticas-no-mundo-1.3274167>. Acesso em: 23 mar. 2024.

MANTHA, Priyanka. Life after food. **New York Press Room**, 27 fev. 2023. Disponível em: <https://nymag.com/press/2023/02/people-have-swapped-their-old-diets-for-a-dose-of-ozempic.html>. Acesso em: 17 mar. 2023.

MINADEO, Marisa; POPE, Lizzy. Weight-normative messaging predominates on TikTok—A qualitative content analysis. **Plos One**, 1 nov. 2022. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0267997>. Acesso em: 2 abr. 2023.

MOK, Pearl; TRAFFORD, Alex. Eating disorders and self-harm rose among teenage girls during the pandemic – new UK study, **Manchester 1824**, 21 jun. 2023. Disponível em: <https://www.manchester.ac.uk/discover/news/eating-disorders-and-self-harm-rose-among-teenage-girls-during-the-pandemic--new-uk-study/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

MONTAGEM DE FOTOS DA INFLUENCER KIM KARDASHIAN EM 2017 E 2022 DURANTE PARTICIPAÇÕES EM JAMES CORDEN SHOW. **Instagram @kardashiansocial**, 15 set. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ciis82arrEu/?hl=en>. Acesso em: 19 mar. 2023. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

NAAFA. Disponível em: <https://naafa.org/history>. Acesso em: 4 ago. 2024.

RECORD, Katherine L. “Paris Thin”: a call to regulate life-threatening starvation of runaway models in the US Fashion Industry. **National Library of Medicine**, 2016. Disponível em: <https://www.hsph.harvard.edu/news/press-releases/a-call-to-regulate-starvation-of-paris-thin-models/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

ROSEN, Howard. Is obesity a disease or a behavior abnormality? Did the AMA get it right?. **Missouri Medicine**, mar./abr. 2014. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6179496/#:~:text=In%20June%202013%2C%20the%20American,requiring%20treatment%20and%20prevention%20efforts>. Acesso em: 24 mar. 2024.

ROXBY, Phillipa; RACKMAN, Annabelle. Sharp rise in teenage girls with eating disorders during COVID. **BBC Online**, 20 jun. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/health-65954131>. Acesso em: 22 mar. 2024.

SCHOLLOSBER, Mallory. Here’s how much the dieting industry has changed over the years. **Business Insider**, 7 jun. 2016. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/dieting-then-and-now-2016-6>. Acesso em: 24 mar. 2024.

SYKES, Selina. Six countries taking steps to tackle super-skinny models. **Euronews**, 6 set. 2017. Disponível em: <https://www.euronews.com/2017/09/06/counties-fighting-underweight-modelling>. Acesso em: 24. mar. 2024.

TIKTOK MADE ME BUY IT. **TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/tag/tiktokmademebuyit>. Acesso em: 24 mar. 2023.

Tiktok @claudiacenciguimaraes. Celebidades antes e depois da Bichectomia. **TikTok**. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMMB75oE1/>. Acesso em: 17 mar. 2023.

TOLENTINO, Jia. **Falso espelho**. Tradução Carol Bensimon. São Paulo: Todavia, 2020.

_____. The age of Instagram Face. **The New Yorker**, 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>. Acesso em: 12 ago. 2024.

VIDALON, Dominique. Fashion giants LVMH and Kering ban size zero models. **Reuters**, 6 set. 2017. Disponível em: [https://www.reuters.com/article/world/uk/fashion-giants-lvmh-and-kering-ban-size-zero-models-idUSKCN1BH13V/#:~:text=PARIS \(Reuters\) - French fashion,the industry encourages eating disorders](https://www.reuters.com/article/world/uk/fashion-giants-lvmh-and-kering-ban-size-zero-models-idUSKCN1BH13V/#:~:text=PARIS (Reuters) - French fashion,the industry encourages eating disorders). Acesso em: 7 ago. 2024.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Tradução Léo Schalafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VOLONTÉ, Paolo. The 'tyranny of thinness' still dominates fashion. **Today**, 30 set. 2023. Disponível em: <https://www.todayonline.com/world/tyranny-thinness-still-dominates-fashion-2265986>. Acesso em: 17 mar. 2024.

WHAT IS SELF-CARE. **Global self-care Federation**. Disponível em: <https://www.selfcarefederation.org/what-is-self-care>. Acesso em: 24 mar. 2024.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução Waldéa Barcellos. 20. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2023.

Revisora do texto: Irene Maria Novotny Couto, bacharel em Administração de Empresas, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA-USP). E-mail: irenerevisao2@gmail.com