

## Distorções do corpo: representações, adoecimento e falta de regulação publicitária

### *Body distortions: representations, illness and lack of advertising regulation*

Juliana Reche SWERTS<sup>1</sup>

#### Resumo

No presente artigo, busca-se traçar um panorama das representações do corpo na mídia, especialmente na publicidade, ao longo do tempo, assim como as transformações sociais nos padrões de beleza, particularmente no que diz respeito ao feminino. Essas transformações são analisadas em relação ao adoecimento apontado por diversos autores como consequência desses ideais estéticos, incluindo insatisfação corporal, transtorno dismórfico corporal e suicídios. Ao analisar a emissão comunicacional, o artigo também aborda a recepção, ou seja, os impactos que os ideais irreais de beleza causam na saúde mental coletiva. Verificou-se, portanto, a necessidade de controle e regulação publicitária em relação às representações corporais disseminadas.

**Palavras-chave:** Padrão de Beleza. Regulação Publicitária. Dismorfia Corporal. Publicidade. Distúrbio de Imagem.

#### Abstract

In this article, we seek to provide an overview of representations of the body in the media, especially in advertising, over time, as well as social transformations in beauty standards, particularly with regard to women. These transformations are analyzed in relation to the illness identified by several authors as a consequence of these aesthetic ideals, including body dissatisfaction, body dysmorphic disorder and suicides. When analyzing communicational emission, the article also addresses reception, that is, the impacts that unrealistic ideals of beauty cause on collective mental health. Therefore, there was a need for advertising control and regulation in relation to disseminated body representations.

**Keywords:** Beauty Standards. Advertising Regulation. Body Dysmorphia. Advertising. Image Disorder.

#### Introdução

Apesar de haver hoje – de forma genuína ou não – uma maior diversidade de corpos e biotipos nas campanhas publicitárias brasileiras, a tradição ainda é bastante

---

<sup>1</sup> Mestranda pelo programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: reche.juliana@posgraduacao.uerj.br.

excludente (Silva; Covaleski, 2014). Como defendem Rocha e Caurin (2023), é incontestável o impacto dessas representações distorcidas da realidade no imaginário brasileiro: o país ocupa a segunda posição mundial em número de cirurgias plásticas realizadas, sendo a lipoaspiração o procedimento mais demandado, diretamente relacionado à busca pela magreza (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, ISAPS, 2023). Além disso, 90% das certidões de óbito de pessoas que faleceram após passarem por lipoaspiração não trazem informações precisas, ou seja, os dados são incompletos e de difícil dimensionamento do problema (Di Santis, 2017).

Conforme descrito pela literatura de variadas áreas da ciência – como será aprofundado no decorrer deste artigo –, a exposição humana a ideais inatingíveis de beleza é uma das causas do Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), identificado como uma doença grave, um transtorno obsessivo-compulsivo, no qual o sujeito preocupa-se ou angustia-se excessivamente com determinado problema ou falha de seu corpo – seja ela real ou imaginária (Perin; Ferreira, 2016).

O transtorno pode levar o sujeito a fins catastróficos. "É um dos transtornos com maior índice de tentativas de suicídio na psicopatologia", afirma Borda (*apud* Nuntiare, 2024), diretora clínica do BioBehavioral Institute de Buenos Aires, na Argentina. Diferentemente do desejo normal de sentir-se bonito, o TDC traz prejuízos funcionais importantes além do sofrimento, demandando gasto de tempo e energia exagerados do paciente, atrapalhando seus compromissos cotidianos.

No entanto, nota-se que os prejudicados não são apenas aqueles que chegam a um diagnóstico de TDC. Isso porque, em maior ou menor grau, variando de sujeito para sujeito, os impactos da exposição aos padrões de beleza são coletivos e pedagógicos, como defendem Perin e Ferreira (2016). Uma importante instituição que contribui massivamente para essa construção social é a mídia, ao eleger apenas tipos físicos específicos para estampar revistas, publicidades e novelas (Rocha; Caurin, 2023).

Como se não bastasse a exclusão, essas representações de corpos ideais são, muitas vezes, modificadas digitalmente, com softwares de edição de imagem, como o Photoshop. Para Gentil (2009, p. 11), a exposição das mulheres a esses corpos irrealistas “[...] faz com que elas busquem fazer com seus corpos o mesmo que o Photoshop faz nas imagens, recorrendo às cirurgias, aos cosméticos, academias, dietas, entre outros meios”.

Ademais, a Inteligência Artificial (IA) torna tudo mais complexo ao criar corpos do zero. Para Moura e Braga (2023, p. 4): “Os vieses inconscientes se tornam um

problema mais urgente à medida que modelos de IA se tornam amplamente adotados”, uma realidade que traz ainda mais preocupação com a saúde mental de adultos, mas principalmente, de adolescentes. Isso porque as ferramentas de IA “produzem imagens cada vez mais realistas, com o risco de os modelos reforçarem vieses nocivos, de acordo com o contexto social em que estão inseridos, em grande escala” (Moura; Braga, 2023, p. 4).

Em outras palavras, as pessoas têm agora um padrão não apenas excludente para se comparar, mas também modificado com softwares de edição de imagem, e um padrão estético literalmente inexistente, que reforça estereótipos e preconceitos. A gravidade é tamanha que, a partir de 2018, a UNESCO defendeu a criação de um código moral global, bem como a regulação sobre a temática (Moura; Braga, 2023).

A “beleza”, no entanto, cobre algo mais profundo. A nível cultural e coletivo, o que nos foi ensinado ao longo do tempo é que belo, saudável, bem-sucedido e feliz é o possuidor dos corpos padronizados, o que resulta numa ansiedade e busca constante por essa performance (Pereira, 2003). No entanto, essa busca afasta as pessoas da saúde e da felicidade (Ferreira; Freitas; Wollz, 2013). Em outras palavras, meninas e mulheres perseguem um ideal estético, mas na verdade buscam bens emocionais subjetivos.

A existência de ideais estéticos vem acompanhada de seu potencial adoecedor. As projeções não são otimistas. Os prejuízos mentais e sociais intensificam-se à medida que a tecnologia evolui. Se o advento dos meios de comunicação de massa inflamou essa busca por pertencer a um padrão (Rocha; Caurin, 2023), as redes sociais vão além (Cramblitt; Pritchard, 2013; Soler *et al.*, 2013).

Neste artigo, percorreremos as fases e os simbolismos do ideal estético em vigor no Brasil, desde antes do advento dos meios de comunicação de massa até os dias de hoje. Compreenderemos de que forma se deu essa construção em nosso imaginário coletivo e, principalmente, o adoecimento individual e social que essa dura realidade traz, especialmente a meninas e mulheres. Será discutida ainda a necessidade de regulação publicitária a respeito de representações corporais, dada a sua inexistência e os prejuízos desta matéria.

### **O corpo e as suas primeiras representações**

O Brasil nem era Brasil e as mulheres já sofriam pressão estética. Conforme

analisam Pinto (2019) e Del Priore (2000), durante o período colonial, a aparência feminina era controlada pela Igreja. Assim, "revestindo as partes mais cobiçadas da anatomia, constituía, ao mesmo tempo, um instrumento decisivo e obstáculo à sedução" (Del Priore, 2000, p. 30). Na época, o foco de observação da beleza era o rosto, atrelado a normas de vestimenta, como observam Pinto (2019) e Vigarello (2006).

No século XIX, os corpos femininos conquistaram certa (e questionável) liberdade pelo lazer e pelo trabalho. O foco da estética desceu então do rosto e do busto para o corpo (Vigarello, 2006 *apud* Pinto, 2019). Uma vez que os corpos entraram em jogo, a pressão estética também recaiu sobre eles. Na última década do século XIX e durante o século XX, os movimentos sociais e artísticos inspirados pelo Modernismo acompanharam o esforço "progressista, econômico e tecnológico [...]" (Argan, 1992 *apud* Ferreira, 2010, p. 188).

Retomando as concepções de Ramos (1990), Hoff (2008) defende que a publicidade acompanhou o Brasil rumo à industrialização. Segundo Ramos (1990), o objetivo era tornar a sociedade civilizada, similar aos moldes parisienses. Dessa forma, foram ensinados à sociedade "valores e formas de comportamento".

No Brasil, a publicidade teve um papel estrategicamente pedagógico na transição de uma sociedade agrária para uma sociedade urbana, por meio das práticas de consumo. Dessa forma, era preciso que a sociedade incorporasse hábitos de vida, principalmente inspirados nos moldes franceses, para que fosse considerada urbanizada (Hoff, 2008).

Como define Hoff (2008), o padrão representado para o corpo é, desde os primeiros passos da Publicidade no Brasil, bem distante da realidade. Não apenas em termos de traços étnicos (com características europeias), mas também em relação a seus formatos. A utilização da saúde como base justificadora para os discursos publicitários não se manteve ao longo do tempo. Hoje, atender a certos padrões de beleza relacionados ao formato e tamanho do corpo têm como pano de fundo performar boa saúde, além de todos os outros sentidos que circundam o ser 'saudável', como explicam Ferreira, Freitas e Wollz (2013).

Para eles, as representações do corpo e a busca de um padrão ideal magro, na atualidade, tem fundamento na "saúde" - entre aspas, porque é ambíguo e dicotômico. Desta forma, a magreza idealizada hoje está apoiada na necessidade de se expressar como 'possuidor de saúde'. No entanto, esta busca por parecer saudável é responsável pelo adoecimento mental e físico da sociedade: "A expectativa do corpo das pessoas em

relação a esses padrões de beleza é o que provavelmente aumenta a incidência desses transtornos” (Felippe; Santos, 2004 *apud* Ferreira; Freitas; Wollz, 2013).

Por “transtornos”, Felippe e Santos (2004 *apud* Ferreira; Freitas; Wollz, 2013) se referem a distúrbios alimentares e de imagem. Ferreira, Freitas e Wollz (2013) defendem que, por conta da representação do corpo, há um deslocamento da sua importância para o centro da vida. Assim, a sociedade vive um “culto ao corpo”, disfarçado de “autocuidado”. No primeiro, a magreza ou os músculos são o objetivo, motivados por fatores muitas vezes inconscientes. No segundo, há de fato uma preocupação com a saúde, com a boa e rica alimentação, com a qualidade do sono, com a ingestão de água, além de outros hábitos.

### **Ideais estéticos e adoecimento**

A imagem corporal pode ser definida como “o conceito que o ser humano tem em sua mente sobre o tamanho e forma de seu corpo, abrangendo sentimentos que dizem respeito a essas características e as partes que constituem o corpo” (Slade, 1994 *apud* Perin; Ferreira 2016, p. 30). Ela é, portanto, altamente influenciada pela cultura, o que inclui fortemente os meios de comunicação. “[...] a percepção de si não é construída apenas a partir do próprio sujeito, mas mediada por suas experiências e interações com a sociedade” (Rocha; Caurin, 2023, p. 123).

Esta dimensão, também chamada de satisfação corporal, pode ser compreendida como a medida em que o corpo real se aproxima do corpo ideal internalizado pelo sujeito. Caso o corpo ideal para determinada pessoa se aproxime do seu real, esta terá maiores níveis de satisfação corporal e autoestima; em contraste, se o corpo ideal estiver distante do real, ela terá menores níveis de satisfação corporal e menor autoestima. Em outras palavras, esta pessoa terá maiores níveis de insatisfação corporal. (Branco *et al.* *apud* Rocha; Caurin, 2006).

Com o passar dos anos, a influência de fatores como a moda – com a redução do tamanho das roupas – transformou a lógica de não mais “forjar” um corpo, mas possuí-lo. Waquim e Vasconcelos (2019) argumentam que, no século XX, a busca por padrões estéticos passou da utilização de acessórios, como espartilhos, que moldavam o corpo, para uma lógica de possuir um corpo que se encaixe nos padrões, em vez de apenas aparentar possuí-lo. Essa transformação impulsionou a procura por cirurgias plásticas e

atividades físicas para atingir a "boa forma".

Dessa forma, percebe-se que a magreza era, sobretudo, um interesse industrial. Pereira (2003, p. 4) explica que, a partir do período entre 1950 e 1960, a moda atingiu uma nova fase: “[...] uma lógica industrial serial, com coleções sazonais e desfiles de manequins para fins publicitários”. Se antes as roupas eram feitas sob medida, o surgimento do ‘prêt-à-porter’ (roupas prontas para levar) marcou esse cenário. Nota-se, então, uma tendência mais juvenil (Pereira, 2003).

Santos e Pimenta (2014) analisam a Revista Boa Forma, de agosto de 2011, cujo próprio nome sintetiza bem seu posicionamento. Retomando os conceitos de Sabat (2003 *apud* Santos; Pimenta, 2014, p. 318), as autoras explicam que “as imagens produzem conceitos ou preconceitos, formas de ensinar as coisas do mundo, formas de pensar e agir e se relacionar no e com o mundo”. Nada diferente do título da matéria: “modelo de mulher”.

A magreza extrema então toma conta da publicidade e das capas de revista, chegando ao ponto de não mais ser uma mensagem subentendida, mas explícita, como as inúmeras manchetes que gritam: “Seque 4 kg e desinche com a dieta do suco verde”, como na edição da Revista Boa Forma, de 2013, e na francesa *Votre Beauté*, de 1933 (que diz: “Quanto você deve pesar?”).

Figura 1 - Revista Boa Forma, de agosto de 2011



Fonte: Revista Boa Forma, 2011 *apud* Santos e Pimenta, p. 318.

Figura 2 - Revista Boa Forma, de abril de 2013



Fonte: Revista Boa Forma *apud* SheilaMustafa, 2013.

Figura 3 - Revista Votre Beauté, de 1933



Fonte: Votre Beauté *apud* Geers, 2014.

Felippe e Santos (2004 *apud* Ferreira; Freitas; Wollz, 2013) alertam para os riscos desse anseio por uma aparência saudável, que pode resultar em impactos adversos na saúde mental e física. Na verdade, até mesmo antes de influenciar, de fato, a saúde física, o ideal estético vigente prejudica profundamente a saúde mental, conforme relatam Perin e Ferreira (2016, p. 30):

Com todas essas exigências que sobre o padrão de beleza e culto a magreza, pode-se perceber o aumento de distorções cognitivas e de comportamentos dos indivíduos em relação ao corpo, fazendo com que cresça significativamente o aparecimento de transtornos relacionados à imagem corporal como anorexia nervosa, bulimia nervosa, compulsão alimentar periódica e transtorno dismórfico corporal.

Os efeitos da exposição a padrões irreais são imediatos. Rocha e Caurin (2023) interpretam a revisão sistemática realizada por Groesz, Levine e Murnen (2001), cujos apontamentos indicam que “a exposição de mulheres a corpos muito magros está relacionada à queda nos níveis de satisfação corporal”. Em comparação à exposição a imagens de corpos comuns ou mais gordos, o campeão em gerar insatisfação foi o padrão extremamente magro, ou seja, pessoas consideradas muito magras. O estudo apontou ainda que tal exposição afeta mais as mulheres de até 19 anos.

É na infância, especialmente entre os 7 e 10 anos de idade, que as crianças buscam referências em seus pais, famosos da televisão, personagens de filmes, atores, cantores, influenciadores digitais, entre outros, para se identificarem, recebendo influência significativa na forma como se desenvolvem enquanto homens ou mulheres (Rocha, 2024). Portanto, podemos entender que a exposição a esses ideais estéticos excludentes, que expressam saúde, sucesso e felicidade, se torna ainda mais prejudicial para os mais jovens.

Em resumo, compreende-se que a relação entre o corpo, a sociedade e o próprio indivíduo no Brasil foi moldada de forma complexa pela cultura, pelo capitalismo, pela moda, pela publicidade e pelo consumo. O apoio da saúde esteve presente nos primórdios da publicidade brasileira e continua, até os dias de hoje, como argumento para o controle dos hábitos dos consumidores. Além disso, é importante destacar a necessidade de controlar, por meio da privação ou da sabotagem, corpos fora do padrão para que não alcancem determinados status sociais.

### **Fitness e muscularidade**

A muscularidade, um padrão até então majoritariamente associado aos homens, passou a ser adotado pelas mulheres. De acordo com Freitas (2008), no início do século XXI, instaurou-se a estética atlética, caracterizada por símbolos de pessoas felizes e gozando de boa saúde. Esse padrão transmitia a ideia de que apenas pessoas jovens,

determinadas e desportistas tinham espaço na sociedade. Este fenômeno pode ser relacionado ao protagonismo crescente dos jovens: “Ele roubou a cena e a moda se concentrou nele” (Pereira, 2003 p. 33). Surge, assim, uma nova sociedade animada e excitada pelo consumo.

Rocha e Caurin (2023) explicam que os padrões de beleza não são imutáveis. Durante muito tempo, apenas a magreza extrema foi considerada bela para as mulheres, levando-as a dietas restritivas prejudiciais à saúde. Para os homens, o ideal de beleza relacionava-se à força, volume e muscularidade. Muitos homens também prejudicaram a saúde ao fazer uso de substâncias ergogênicas. No entanto, o padrão feminino evoluiu para a aceitação da muscularidade, o que não cessou a busca compulsiva por padrões, mas levou as mulheres a adotar práticas prejudiciais semelhantes às adotadas pelos homens.

Em outras palavras, se as atitudes extremistas femininas anteriormente incluíam apenas dietas restritivas, cirurgias plásticas desnecessárias e excesso de exercício físico sem orientação adequada, agora também se incluem o consumo de hormônios para o desenvolvimento da musculatura.

Retomando as análises de Rocha e Caurin (2023) sobre a revisão sistemática realizada por Groesz, Levine e Murnen (2001), o raciocínio também pode ser aplicado ao modelo de fitness feminino. Um estudo liderado por Tiggemann e Zaccardo (2015) explorou a autopercepção de mulheres expostas a imagens de inspiração fitness, ou seja, mulheres mais musculosas do que aquelas tradicionalmente apresentadas pela mídia como ideal de beleza. O estudo revelou dois resultados principais: aumento da insatisfação e diminuição da autoestima das participantes.

Embora o padrão musculoso seja aceito como ideal de beleza, ele parece ser menos nocivo à saúde mental feminina do que o padrão macérrimo, talvez devido às raízes profundas da magreza exacerbada no imaginário coletivo. Benton e Karazsia (2015) expuseram mulheres a imagens de corpos femininos magros, levemente musculosos e muito musculosos. Para esses autores, o padrão muito musculoso foi considerado menos prejudicial à autoestima feminina do que os padrões magros e levemente musculosos.

Como explica Orlandi (2012 *apud* Moreno; Rodrigues, 2012, s/p.), o indivíduo se relaciona com seu corpo "já atravessado por uma memória, pelo discurso social que o significa e se desloca na história". Ou seja, a mídia e a publicidade desempenham um

papel crucial na construção da autoimagem das pessoas. A forma de mitigar esses julgamentos e conceitos é por meio da educação (Lippmann, 2008). Além disso, eu incluiria a regulação publicitária como uma medida importante.

### **Regulação publicitária se faz necessária**

Com o surgimento de uma consciência coletiva sobre os malefícios dos padrões estéticos excludentes para a saúde mental, como apresentado por diversos autores ao longo deste artigo, também surge uma pressão popular contrária a essa tradição. Um exemplo notável ocorreu na Espanha em 2006, quando a Semana de Moda de Madri rejeitou, pela primeira vez, modelos abaixo do peso. Essa decisão foi motivada pelos argumentos de que esse ideal estético contribuía para o desenvolvimento de transtornos alimentares em adolescentes e mulheres mais jovens. As restrições foram impostas pelo Governo Regional de Madri, que patrocina a Semana de Moda, e pela Associação Espanhola de Estilistas de Moda, que proibiram modelos com Índice de Massa Corporal (IMC) abaixo de 18 kg/m<sup>2</sup> (BBC Brasil, 2006; Gazeta do Povo, 2006).

É importante observar que, apesar desse avanço, ainda há falta de representatividade nesses espaços. Modelos com IMC de 18 kg/m<sup>2</sup> ainda estão abaixo do peso, conforme a classificação oficial. A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda um IMC entre 18,5 e 24,9 kg/m<sup>2</sup>. Além disso, esse método é criticado por muitos profissionais da saúde, pois não considera a composição corporal (Hattori; Tatsumi; Tanaka, 1997). Vale ressaltar que a análise aqui não se refere à saúde física dessa pessoa hipotética, mas sim às representações simbólicas midiáticas e suas construções de sentidos, bem como seus impactos no público feminino, especialmente no mais jovem.

No Brasil, a São Paulo Fashion Week 2021 adotou a diversidade de corpos e incluiu, na passarela, modelos com diferentes características físicas. Uma das modelos a desfilarem foi a ativista contra gordofobia Thais Carla (2021):

Me senti em um Brasil real. As pessoas vivem em uma bolha e não entendem que existem milhares de tipo de pessoas: gordas menores, maiores, muito magras, não tão magras, negras, com vitiligo, cadeirantes. Uma infinidade de belezas. O Brasil é isso, é diverso. Eu me senti feliz porque é assim que a gente é.

Apesar da crescente consciência no setor da moda, ainda há uma falta de regulação eficaz. Muitas meninas e adolescentes estão em risco, considerando que a maioria delas não está apenas nos desfiles, mas também no Instagram, assistindo à TV em casa, nas ruas com acesso a mobiliário urbano e em outros locais cotidianos. Assim, embora as iniciativas de regulamentação representem um avanço, elas estão longe de resolver o problema.

O verdadeiro progresso viria com a atenção a essa lacuna e a elaboração de políticas públicas voltadas para essa questão. Essa afirmativa é sustentada por Hill (2006), que argumenta que as informações levantadas pelos pesquisadores devem servir para a formulação de políticas públicas. Portanto, o embasamento apresentado ao longo deste artigo fundamenta a clara compreensão do problema.

Além disso, Villanueva (1992 *apud* Saraiva, 2006, p. 30) retoma as concepções de Subirats, além de Hogwood e Gunn, para elencar uma das definições de política: “Um campo de atividade governamental (política de saúde, educação, comercial)”. Embora os três termos mencionados sejam exemplos, é válido argumentar que a questão discutida neste artigo se relaciona com todos eles. Estamos, sem dúvida, falando de saúde. A educação também é relevante como um fator social de proteção e recuperação para a parcela da população que já enfrenta as consequências do ideal estético excludente (Lippmann, 2008). O aspecto comercial, por sua vez, é o objetivo final e a principal motivação desses anúncios publicitários.

Saravia (2006) destaca que o primeiro estágio na implementação de uma política pública é a inclusão da pauta no agenda do poder público. A temática deste artigo apresenta justificativas suficientes para sua urgência e legitimidade. Souza, por sua vez, utiliza as concepções de Dye (1984 *apud* Souza, 2006) para definir diretamente uma política pública como “o que o governo escolhe fazer ou não fazer”. Chegamos, então, a um ponto importante: dentre os três tipos de políticas públicas identificados por Lowi (1964) e resgatados por Souza (2006), está a política regulatória.

Souza (2006) argumenta que “as políticas públicas repercutem na economia e nas sociedades”. Para ela, esse é o motivo pelo qual as políticas públicas atraem o interesse de “pesquisadores de tantas disciplinas”, que “têm contribuído para avanços teóricos e empíricos”. No Brasil, as entidades regulatórias responsáveis, como o CONAR, realizam trabalhos no campo da regulação publicitária que afetam a saúde, como o combate ao tabagismo. No entanto, no aspecto da estética, as normativas ainda estão mais voltadas

para evitar a enganação do consumidor do que para proteger a saúde mental do público,

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, publicado pelo CONAR, especifica regras conforme o recorte de atuação de cada mercado. Após os capítulos iniciais, que abordam as regras gerais para publicidade no Brasil, o documento detalha as Categorias Especiais de Anúncios. Estas categorias incluem, entre outras, Bebidas Alcolólicas, Armas de Fogo e Defensivos Agrícolas, abrangendo um total de 25 categorias. No entanto, o código ainda não prevê proibições específicas relacionadas a referências que estimulem dismorfia corporal, insatisfações com o próprio corpo e comparações. Também não existe um anexo voltado para moda, emagrecimento e áreas correlatas.

Por outro lado, na Política de Publicidade para Saúde e Bem-Estar da Meta, na seção dedicada a “Produtos e Procedimentos para Perda de Peso e Cosméticos”, são estabelecidas diretrizes específicas para a promoção de produtos e procedimentos relacionados à perda de peso e cosméticos:

Não permitimos que os anunciantes veiculem anúncios que sugiram ou tentem gerar uma autopercepção negativa ou declarem que existe um tipo de corpo ou aparência perfeita a que se deve aspirar para promover uma dieta, perda de peso, procedimentos cosméticos ou quaisquer outros produtos relacionados à saúde. (Meta, 2024).

O exemplo do Meta traz aquilo de que precisamos: regular. Não mais permitir que a mídia e a publicidade colaborem com a construção de uma autopercepção negativa de meninas e mulheres. Afinal, os prejuízos estão elencados ao longo deste trabalho.

### **Considerações finais**

A partir da literatura visitada, conclui-se que existe, na sociedade um ideal estético imposto especialmente às mulheres, marcado, sobretudo, pela magreza. Tal ideal tem forte influência da moda. A mídia, no entanto, pode ser considerada uma importante ferramenta pedagógica de convencimento feminino pela busca desse ideal, à medida que seleciona modelos extremamente magras para estampar capas de revistas. Apesar de apenas essa seleção já surtir suficiente efeito de convencimento, as mensagens verbais que acompanham as fotografias dessas modelos não deixam dúvidas do imperativo: seque, emagreça, faça dieta, desinche, entre outros.

Talvez não se trate da magreza pela magreza, mas dos elementos subjetivos que acompanham esse ideal, ou seja, a promessa do que viria acompanhado dessa estética: felicidade e saúde. Além da busca pela magreza, as transformações sociais trazem uma nova possibilidade de pertencer: a muscularidade. Apesar de representar o porte atlético, o fitness pode ser tão adoeecedor quanto a anorexia, uma vez que induz ao uso de anabolizantes para fins estéticos, o que é proibido pelo Conselho Federal de Medicina (Resolução CFM nº 2.333/2023).

Desta forma, a saúde passa a ser mensurada a partir da estética, o que contribui para uma inversão de valores, uma vez que é exatamente essa busca por determinado padrão estético que adocece meninas e mulheres, gerando transtornos de imagem (colocando o Brasil no ranking mundial de busca por cirurgias plásticas e no consumo de anabolizantes) e até suicídio. Embora os ideais estéticos tenham se atualizado ao longo do tempo, todas as suas versões têm causado sofrimento a meninas e mulheres. Portanto, não restam dúvidas de que a regulação é uma questão de saúde pública.

## Referências

BBC BRASIL. Semana de moda de Madri proíbe modelos 'magras demais'. **BBC Brasil**, Brasília, 13 set. 2006. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/story/2006/09/060913\\_espanha\\_modelos](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/story/2006/09/060913_espanha_modelos). Acesso em: 10 jun. 2019.

BENTON, C.; KARAZSIA, B. T. The effect of thin and muscular images on women's body satisfaction. **Body Image**, v. 13, p. 22–27, mar. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.11.001>. Acesso em: 11 jun. 2024.

BRASIL. **Código brasileiro de auto-regulação publicitária**. Brasília, [2024]. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2024.

CARVALHO, F. SPFW: diversidade de corpos e tecnologias deu o tom do evento. **CNN Brasil**, [São Paulo], 21 nov. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/spfw-diversidade-de-corpos-e-tecnologias-deram-o-tom-do-evento/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM). **Resolução CFM n. 2.333/2023**. Disponível em: [https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/resolucoes/BR/2023/2333\\_2023.pdf](https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/resolucoes/BR/2023/2333_2023.pdf). Acesso em: 20 dez. 2024.

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

DI SANTIS, É. P. **Mortes relacionadas à lipoaspiração no Brasil entre 1987 e 2015**.

2017. 215f. Tese (Doutorado em Ciências) – Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2017.

FERREIRA, F. R.. Corpo feminino e beleza no século XX. **Alceu**, [S.l.], v. 11, n. 21, p. 186-201, jul./dez. 2010. Disponível em: [http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu21\\_12.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu21_12.pdf). Acesso em: 16 jun. 2024.

FERREIRA, F. R.; FREITAS, P. M. S. S.; WOLLZ, L. E. B. O culto ao corpo, a estetização da saúde e o papel do nutricionista. In: PRADO, S. D.; FREITAS, R. F.; FERREIRA, F. R. *et al.* **Alimentação, consumo e cultura**. Curitiba: CRV, 2013.

G1. Evento em Madri começa com polêmica sobre modelos magras. **Globo.com**, [São Paulo], 18 set. 2006. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,AA1276752-7084,00-EVENTO+EM+MADRI+COMECA+COM+POLEMICA+SOBRE+MODELOS+MAGRAS.html>. Acesso em: 10 jul. 2024.

GAZETA DO POVO. Espanha causa choque ao proibir desfile de modelos esqueléticas. **Gazeta do Povo**, [São Paulo], 12 set. 2006. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/espanha-causa-choque-ao-proibir-desfile-de-modelos-esqueleticas-a72cq15w8f6jqqufgymc4w4lq/>. Acesso em: 16 jul. 2024.

GEERS, A. A magazine to make you beautiful: Votre Beauté and the cosmetics industry in the 1930s. **Clio**, [S.l.], v. 40, 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cliowgh/740>. Acesso em: 10 jun. 2024.

GENTIL, G. M. **Padrões de beleza na publicidade das revistas femininas (dos anos 1960 aos dias atuais)**. 2020. 87f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/5250>. Acesso em: 26 jul. 2024.

GROESZ, L. M.; LEVINE, M. P.; MURNEN, S. K.2). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. **International Journal of Eating Disorders**, [S.l.], v. 31, n. 1, p. 1–16, dec. 2001.

HATTORI, K.; TATSUMI, N.; TANAKA, S. Assessment of body composition by using a new chart method. **American Journal of Human Biology**, [S.l.], v. 9, n. 5, p. 573-577, 1997.

HOFF, T. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). **A mais recente pesquisa global da ISAPS demonstra aumento significativo em cirurgias estéticas em todo o mundo**. [S.l.]: ISAPS, 2023. Disponível em: <https://www.isaps.org/media/hdmi0del/2021-global-survey-press-release-portuguese-latam.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2023.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOPES, J. M. Um século depois, os ideais modernos da moda continuam nos guarda-roupas. **CNN Brasil**, [São Paulo], 17 fev. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/modernismo-um-seculo-depois-os-ideais-modernos-da-moda-continuam-nos-guarda-roupas/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

LOWI, T. “American Business, Public Policy, Case Studies and Political Theory”. **World Politics**, [S.l.], v. 16, p. 677-715, 1964.

MORENO, T. V. A.; RODRIGUES, M. L. Constituição dos sentidos da mulher “Plus Size”. **Ave Palavra**, [S.l.], n. 14, jun./dez. 2012. Disponível em: <https://revista.unemat.br/avepalavra/EDICOES/14/artigos/MORENO.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.

MOURA, C. M. S.; BRAGA, T. E. N. A inteligência artificial e a criação de conteúdo: os vieses que habitam entre nós. In: **WORKSHOP DE INFORMAÇÃO, DADOS E TECNOLOGIA WIDAT**, 6, 2023, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: [s.n.], 2023. Disponível em: <https://labcotec.ibict.br/widat/index.php/widat2023/article/view/11/33>. Acesso em: 15 jun. 2023.

NUNTIARE. **Síndrome da feiúra imaginária: o transtorno com maior índice de suicídios 2024**. 2024. Disponível em: <https://www2.uepg.br/nuntiare/sindrome-da-feiura-imaginaria-o-transtorno-com-maior-indice-de-suicidios/>. Acesso em: 13 abr. 2024.

ORLANDI, E. **Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia**. Campinas: Pontes, 2012.

PEREIRA, L. F. **Moda clubber e raver: uma tendência na cena contemporânea**. 2003. 114f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: [https://ppg.psi.puc-rio.br/uploads/uploads/1969-12-31/2003\\_e66b26965be465e2564a28e8cf2c0b34.pdf](https://ppg.psi.puc-rio.br/uploads/uploads/1969-12-31/2003_e66b26965be465e2564a28e8cf2c0b34.pdf). Acesso em: 11 jun. 2024.

PERIN, G.; FERREIRA, V. R. T. Sintomas depressivos, sintomas ansiosos, dismorfismo corporal e esquemas cognitivos disfuncionais em universitários. **Revista de Psicologia da IMED**, Passo Fundo, v. 8, n. 1, p. 30-37, jun. 2016. Disponível em: [10.18256/2175-5027/psico-imed.v8n1p30-37](https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistapsico/article/view/1523/894). License CC BY-SA. <https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistapsico/article/view/1523/894>. Acesso em: 13 abr. 2024.

PINTO, N. M. Corpos da moda: mídia e padrão de beleza. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA**, 15, Salvador, 2019. **Anais [...]**. Salvador: [s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112143.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2024.

PRITCHARD, M. E.; CRAMBLIIT, B. Media influence on drive for thinness and drive for muscularity. **Sex Roles**, [S.l.], v. 71, n. 5-8, p. 1-11, out. 2014. DOI: 10.1007/s11199-014-0397-1

RAMOS, R. 1500-1930: vídeo-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (Org.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

ROCHA, L. **Como falar sobre sexualidade com as crianças**. São Paulo: Astral Cultural, 2024.

ROCHA, R.; CAURIN, N. Insatisfação corporal, mídia e muscularidade: a busca pelo padrão inalcançável. **Revista Psicologia e Saúde em Debate**, Patos de Minas, v. 9, n. 1, p. 121-133, abr. 2023. DOI: 10.22289/2446-922X.V9N1A8. Disponível em: <https://psicodebate.dpgpsifpm.com.br/index.php/periodico/article/view/948/571>. Acesso em: 15 abr. 2024.

SABAT, R. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G. L. *et al.* (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.

SANTOS, Z. B.; PIMENTA, S. M. O. Da semiótica social à multimodalidade: a orquestração de significados. CASA: **Cadernos de Semiótica Aplicada**, [S.l.], v. 12, n. 2, p. 295-324, 2014.

SARAIVA, E. Política pública: dos clássicos às modernas abordagens. In: SARAIVA, E; FERRAREZI, E. (Org.). **Políticas públicas: coletânea**. Brasília: ENAP, 2006. p. 13-42. v.1.

SHEILAMUSTAFA. **Blog**, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.sheilamustafa.com.br/en/saiu-na-boa-forma-abril-2013/>. Acesso em: 11 jun. 2024.

SILVA, K.; COVALESKI, R.. **A representatividade do corpo na publicidade brasileira: os estereótipos de beleza x o corpo diferente**. 2014. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

SOLER, P. T. *et al.* Vigorexia e níveis de dependência do exercício em frequentadores de academia e fisiculturistas. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, [S.l.], v. 19, n. 5, p. 343-348, set. 2013.

SOUZA, C. Políticas públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 8, n. 16, p. 20-45, jul./dez. 2006.

TIGGEMANN, M.; ZACCARDO, M. “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. **Body Image**, [S.l.], v. 15, p. 61–67, sept. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>. Acesso em: 10 jun. 2024.

VIGARELLO, G. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WAQUIM, M. C. M. de; VASCONCELOS, P. G. **Mulheres gordas e sua representação em campanhas publicitárias de moda**. [S.l.]: Faculdades Integradas Barros, 2019.