

## **"Magras, magras, magras": como as plataformas digitais, através de uma *trend*, têm contribuído para o culto à magreza extrema<sup>1</sup>**

Laíse Manielle Ribeiro Martins<sup>2</sup>

Talyta Singer<sup>3</sup>

Universidade do Estado da Bahia - UNEB

### **RESUMO**

Este ensaio analisa as questões relacionadas às contribuições para a propagação do culto à magreza extrema nas plataformas digitais, em especial, o *Tik Tok*, usando como fenômeno uma *trend* viralizada na plataforma, a partir da perspectiva de ensaio e da utilização de abordagem qualitativa para uma percepção mais aprofundada desse fenômeno social. O estudo buscou entender como esse objeto de opressão histórica, o culto à magreza entre mulheres, ultrapassa décadas, mudando apenas a forma em que é vendido e veiculado. Como resultado e principal compreensão da análise, entende-se que há uma contribuição significativa das plataformas digitais na manutenção dessas opressões na contemporaneidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** magras; *trend*; usuários; *tik tok*; magreza extrema.

### **A *trend***

Rolando a *for you* do aplicativo *Tik Tok* me deparei com uma *trend* viral que tinha como título “magras, magras, magras”. Quanto mais vídeos eu via, mais essa *trend* se fazia presente, chegando a tomar toda a *for you* do meu perfil no aplicativo. Foi aí então que resolvi copiar o *link* do vídeo cada vez que aquela *trend* aparecesse para mim. Foram incontáveis links. Aquilo me intrigava. Queria entender, de onde vinha aquela *trend*? Qual o intuito dela? Por que se tornou tão viral? Ela está apenas no *TikTok*? São essas as discussões e questionamentos que esse ensaio, oriundo de uma pesquisa em sua fase inicial, busca responder.

O vídeo, que aparenta ser o que deu origem a *trend*, se dá em um diálogo, onde uma amiga chama a outra para nadar em uma piscina. A amiga chamada responde que tem medo de esvaziar a piscina. A outra, então rebate que isso não vai acontecer, pois ela é magra. As duas então comemoram gritando “magras, magras, magras”. Através

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE22 Narrativas contra-hegemônicas associadas às materialidades digitais evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UNEB, email: [manielle.laise@gmail.com](mailto:manielle.laise@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora do Curso de Jornalismo em Múltiplos da UNEB, Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas, email: [talytasinger@uneb.br](mailto:talytasinger@uneb.br)

desse vídeo, desencadeia uma *trend*, onde várias pessoas gravam situações de mal estar corporal, através de doenças, infecções, etc como comemoração, pois irão emagrecer. Um dos primeiros vídeos que tive acesso mostra uma usuária do *Tik Tok* comemorando uma infecção intestinal que a deixaria magra. Em outro, uma usuária comemora seu emagrecimento através de uma virose. Há também vídeos que mostram usuários planejando ficar sem comer ou adoecer para que possam, através disso, emagrecer. Todos os vídeos usam o áudio das duas amigas de fundo. Os vídeos variam entre usuários da rede social gravando sozinhos ou em grupo, mas em sua grande maioria são mulheres. A *trend* que parecia ser apenas do *Tik Tok* toma proporções maiores, se alastrando para outras redes sociais, como *Instagram* e *X* (antigo *Twitter*).

### **O culto à magreza extrema**

Diante do exposto, o presente ensaio busca analisar como essa *trend*, em específico, tem propagado o culto à magreza extrema entre os usuários das plataformas digitais. Para isso, usa-se de uma abordagem que explique e problematize tal fenômeno. Sendo essa a análise qualitativa, segundo (Minayo, 2001) para assim dar conta de compreender profundamente esse fenômeno social e decifrar como os usuários são afetados.

A partir de uma pesquisa realizada na plataforma *TikTok* entre dezembro de 2024 e março de 2025, foram selecionados 30 vídeos, sendo esse como sugestão do algoritmo ou por palavra chave na barra de pesquisa, utilizando o filtro “magras”. Já na rede social *Instagram* foram selecionados 13 vídeos ou *posts* através do mesmo filtro. No *X*, foram selecionados 32 *posts* utilizando apenas o filtro. Essa análise inicial será centrada, mais especificamente, na rede social *TikTok* e nas controvérsias relacionadas a suas diretrizes, buscando entender qual é o impacto dessas *trends* na vida social do usuário, bem como, quais são as responsabilidades da plataforma.

Para essa análise, traremos à tona 5 vídeos que exemplificam a prática controversa. Como dito anteriormente, o primeiro vídeo se refere a uma brincadeira realizada entre duas amigas e a partir disso, desencadeia na *trend*. Um dos vídeos mais preocupantes se refere ao que mais vemos quando se trata desse fenômeno, as questões relacionadas à alimentação. Nele, uma usuária escreve “Como eu me sinto depois de

uma baita caganeira que quase faleci”, o áudio do vídeo é o característico da *trend* e ela demonstra sentimento de felicidade ao pular, dançar e comemorar.

Dos 5 vídeos escolhidos para análise, 2 se referem à alimentação, 2 ao aproveitamento de doenças para emagrecer e 1 há escancaradamente a prática de gordofobia. Diante disso, é perceptível a ausência de regulação da própria gestão da rede social *TikTok* no que diz respeito a remoção desse tipo de conteúdo, como bem expõe nas diretrizes, no entanto não se pratica.

A partir de 2023, houve um retorno das tendências de moda dos anos 2000, a moda “y2k”. As calças de cintura baixa e *skinny*, *cropped*s, mini saias, roupas curtas e extremamente apertadas estavam de volta. Com elas um problema também retornaria como um furacão, uma tendência: o culto à magreza extrema. Mas dessa vez, diferente dos anos 2000, esse fenômeno tinha um importante aliado para que se alastrasse e causasse mais impactos, a rede social *TikTok*. Essa questão pode ser explicada a partir do conceito de plataformação, pois, segundo Poell (2020), ela também “...leva à (re)organização das práticas culturais em torno de plataformas, enquanto essas práticas moldam simultaneamente as dimensões institucionais de uma plataforma.” (Poell, 2020, p.6) O que vemos acontecer na reorganização da moda nesse período.

Essas *trends* não deveriam ser permitidas, pois, segundo as diretrizes da comunidade, no tópico “Segurança e bem-estar dos jovens” estão os seguintes dizeres: “Não permitimos conteúdo que possa colocar os jovens em risco de danos psicológicos, físicos ou de desenvolvimento”; e no mais restrito, a 18 anos ou mais, quando cita transtornos alimentares e imagem corporal: “Mostrar, descrever, promover, oferecer ou solicitar instruções para comportamentos potencialmente prejudiciais de controle de peso, incluindo: Dietas restritivas de baixas calorias, como jejum intermitente prolongado.” são pontos citados como inaceitáveis pela plataforma, no entanto, não é o que se vê nos *posts* durante a pesquisa.

### **“A felicidade é magra”**

Historicamente, as mulheres são submetidas a pressões sobre seus corpos, sofrendo violências que causam danos a sua saúde física e mental. Em “O mito da beleza” ao tratar da temática, Naomi Wolf nos traz um panorama histórico que trata da pressão estética sobre os corpos femininos. “As dietas e a magreza começaram a ser

preocupações femininas quando as mulheres ocidentais receberam o direito do voto em torno de 1920” (Wolf, 1992, p.243). Diante do movimento de ocupação do trabalho pelas mulheres, uma esfera que era considerada masculina, Wolf aponta que se tornou ainda mais pesado o fardo que essas mulheres carregavam sobre a pressão de seus corpos, pois surgiria ali “...um urgente dispositivo social que transformaria os corpos femininos nas prisões que seus lares já não eram mais”. (Wolf, 1992, p.244)

A título de exemplificação, nos anos 90, com a ascensão das modelos super magras, surgiu o termo “*heroin chic*”, estilo característico por ser composto por mulheres extremamente magras, pálidas e com olheiras. Segundo Heather Hayes (2022), ao tratar do tema, percebe-se como resultados desse estilo, “...coxas com espaços entre si, clavículas ou quadris salientes e cinturas finas e planas tornaram-se o visual desejável, o que elevou as taxas de transtornos alimentares.” Diante disso, é importante notar que, historicamente, as mulheres têm sido constantemente afetadas por um ideal de beleza inalcançável e que as adocece.

Para tentar alcançar esse ideal de beleza que carrega a tão sonhada felicidade, as mulheres se submetem a situações perigosas e que ocasionam riscos à sua integridade física e psicológica. Nos últimos anos, com a ascensão das clínicas de procedimentos estéticos, a procura tem aumentado. Por outro lado, nem todas as mulheres que querem emagrecer têm condições financeiras para pagar esses procedimentos, que chegam a custar alguns milhares de dinheiro. É nesse momento que elas encontram uma saída, ainda cara, mas que se apresenta como menos invasiva, custa menos que as cirurgias plásticas e é de efeito rápido: O *Ozempic*.

O *Ozempic* é um medicamento para tratamento de diabetes tipo 2, sendo administrado por uma caneta injetável. Segundo O Globo, “O princípio ativo do *Ozempic* é a semaglutida, uma forma sintética do hormônio GLP-1, que promove a saciedade. Por conta deste mecanismo, ele ajuda a emagrecer”. A procura por esse medicamento na internet aumentou cerca de 307,6% em 2024, segundo pesquisa realizada pela Semrush. No entanto, essa procura não se deve ao fato da prescrição médica para o tratamento de diabetes tipo 2, mas sim por pessoas que desejam emagrecer de forma rápida. Sendo esse medicamento um grande aliado no que diz respeito aos resultados do espalhamento Jenkins (2013) da *trend*, entendendo esse termo

como a capacidade que os conteúdos midiáticos têm de se espalhar através de ações dos usuários.

### **Afinal, que culpas carregam as plataformas digitais?**

Diante do exposto, ao final dessa fase inicial de pesquisa, compreende-se que há uma parcela de culpa significativa das plataformas digitais no espalhamento, naturalização e opressão através do culto à magreza extrema dentre os usuários e nos horizontes de expansão, impactando negativamente na vida social do usuário, resultando em transtornos alimentares, dietas restritivas sem acompanhamento médico e uso de medicamentos sem prescrição e com contra indicações.

Ainda, entende-se, a partir da ideia de midiaticização, Couldry e Hepp (2017) que precisamos considerar a mídia tanto como tecnologias e infraestruturas, como processos de criação de sentido para entender como o mundo social contemporâneo se forma. Fatos institucionais constituídos por pessoas que reconhecem e aceitam regras comuns que só existem enquanto as pessoas as aceitam. Assim, possibilita que a partir dessa compreensão de espaço e poder da mídia, seja possível passar a rejeitar essas regras comumente impostas pelas mídias digitais.

Para um maior efeito, faz-se imprescindível uma regulamentação das plataformas, para que elas sejam realmente responsabilizadas por esse conteúdo, pois, como defende D'Almonte (2024, p.8), “As medidas de ampliação das responsabilidades das plataformas sobre os discursos são úteis tanto na proteção aos direitos humanos como no combate à desinformação e no fortalecimento do espaço público”. Por fim, é importante ressaltar que, a partir dessa análise, foram encontrados estudos dirigidos apenas [por mulheres](#), quando diz respeito a preocupações relacionadas ao culto à magreza. Diante disso, entende-se como preocupante que apenas mulheres se interessem pelo bem-estar feminino. Mas, também é possível supor que, essa ausência masculina, se deve aos interesses e proveitos conquistados a partir do controle de mulheres através desses objetos de opressão, como a magreza. Sendo essa opressão de interesse e uma forma de poder e dominação essenciais para a manutenção do patriarcado.

### **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Angela; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. Revista de Nutrição, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 117-125, jan. 2003. FapUNIFESP (SciELO).

Busca por Ozempic cresce 300% na internet em 2024, diz estudo. Terra, São Paulo, 15 de junho de 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/busca-por-ozempic-cresce-300-na-internet-em-2024-diz-estudo,3af654806284cfbb1604dcbbd08091d5phurgkay.html> . Acesso em: 13 de abril de 2025.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2017.

D'Almonte, E. F., & Santos, A. O. (2024). Regulamentação das plataformas digitais: entre a soberania digital e o transnacionalismo. E-Compós, 27.

GARCIA, C. C.; SILVEIRA, V. R. da. Tamanho zero, a epidemia da magreza. dObras[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 42, p. 33–53, 2024. DOI: 10.26563/dobras.i42.1832. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1832>.

HAYES, Heather. O perigoso renascimento da “Heroína Chique”. Heather Hayes & Associates. Cumming, GA, 20 de novembro de 2022. Disponível em: <https://heatherhayes.com/the-dangerous-revival-of-heroin-chic/> . Acesso em: 13 de abril de 2025.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MARIAX\_FERREIRA. Eu cago pompom e glitter. Tik Tok, 9 de outubro de 2024. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@mariax\\_ferreira/video/7423927391182933254?is\\_from\\_webapp=1&web\\_id=7485063189417231927](https://www.tiktok.com/@mariax_ferreira/video/7423927391182933254?is_from_webapp=1&web_id=7485063189417231927) . Acesso em 27 de dezembro de 2024.

Minayo, M. C. S. (2001). O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde. 12ª edição. Rio de Janeiro: Editora Hucitec.

NEVERLAND4U. Magras, magras, magras. Tik Tok, 12 de outubro de 2024. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@neverlland4u/video/742495325555321093?is\\_from\\_webapp=1&web\\_id=7485063189417231927](https://www.tiktok.com/@neverlland4u/video/742495325555321093?is_from_webapp=1&web_id=7485063189417231927) . Acesso em: 26 de dezembro de 2024.

Ozempic: o que é, para que serve, valor e riscos. O Globo, Rio de Janeiro, 29 de outubro de 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/guia/ozempic-o-que-e-para-que-serve-valor-e-riscos.ghtml> . Acesso em: 13 de abril de 2025.

POELL, Thomas. Plataformização. Revista Unisinos, p. 6, abril de 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01> . Acesso em 28 de abril de 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico: diretrizes para o trabalho didático-científico na Universidade. São Paulo: Cortez, 1976

TIKTOK, Diretrizes da Comunidade. Online. Disponível em: 28 de abril de 2025.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.