

O Ideal da Magreza Extrema nas Redes Sociais: Impactos Psicológicos e Culturais da Retomada da Estética Y2K¹

Taís Lustosa CAVALCANTE²

Rafael Rodrigues DA COSTA³

Universidade Federal do Ceará - UFC

RESUMO

Esta pesquisa investiga o retorno do ideal da magreza extrema divulgado nas redes sociais, sobretudo, por meio da estética Y2K, analisando seus impactos psicológicos e culturais entre jovens. O estudo tem como objetivo discutir como a mídia digital contribui para a normalização da magreza extrema, recorrendo a uma metodologia qualitativa de revisão bibliográfica e análise de conteúdo. A pesquisa evidencia a relação entre padrões estéticos, saúde mental e o fortalecimento de comunidades digitais tóxicas. Como contribuição, aponta para a urgência da regulação das plataformas, da educação midiática e da valorização de representações corporais saudáveis e diversas.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo; Magreza; Moda; Redes Sociais; Transtorno.

1 INTRODUÇÃO

No final do século XX, as indústrias de cosméticos, publicidade, moda e Hollywood exerceram papéis fundamentais na disseminação e venda de padrões de beleza à sociedade. Com o surgimento das redes sociais, hoje, é a mídia que desempenha esse papel. Da mesma forma que as redes sociais transformaram o *body positivity* em um movimento global, em 2022 trouxeram de volta, como tendência, a estética dos anos 2000, reacendendo o culto à magreza extrema.

O retorno da magreza extrema à moda abre caminho para a popularização de diferentes métodos voltados à perda de peso, como dietas restritivas, cirurgias plásticas, rotinas de exercícios intensos e o uso de medicamentos como o Ozempic, que se tornaram recursos comuns para o emagrecimento rápido e eficaz.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Tecnologia e Sociedade, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: taislustosacavalcante@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: rafaelrg@ufc.br

Essa busca pelo corpo “perfeito”, aliada à insatisfação com a aparência, é frequentemente responsável pelo desenvolvimento de transtornos alimentares, como a bulimia nervosa e a anorexia nervosa. Apesar de seus impactos na saúde, esses transtornos vêm sendo frequentemente romantizados, tornando-se alvo de admiração por parte de alguns jovens.

Essa problemática pode ser observada na *trend* “magras, magras, magras”. Os vídeos, compartilhados em redes como Instagram e TikTok, mostram jovens pulando enquanto cantam “magras, magras, magras”. Nas legendas, surgem frases que romantizam a magreza e normalizam transtornos alimentares: “depois de dez horas de trabalho sem parar para comer” e “eu e a best toda semana pensando em comprar Ozempic”. A *trend* reflete uma questão profunda: o culto à magreza – muitas vezes extrema – como sinônimo de beleza e aceitação social.

Nesse sentido, propõe-se uma discussão sobre a retomada do culto à magreza como uma tendência viral entre jovens nas mídias digitais. Esta pesquisa expõe tanto a negligência dessas plataformas quanto o desenvolvimento de transtornos alimentares, que, muitas vezes, apresentam-se entre os jovens como símbolos que norteiam identidades e grupos, especialmente nas subcomunidades do Twitter/X e dos antigos blogs.

2 O COMEBACK DA EXTREMA MAGREZA

A pesquisa de Garcia e Rozan (2024) apontou uma tendência preocupante de uniformidade corporal nas passarelas no primeiro semestre de 2023, com a maioria dos modelos vestindo tamanhos extremamente pequenos. Esse padrão reafirma uma estética de magreza extrema, conhecida como *paris thin*, resgatando a imagem difundida nos anos 1990 e 2000 com o estilo *heroin chic* – estética que idealizava corpos muito magros, inspirada em usuários de drogas como heroína.

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. (GARCIA; ROZAN, 2024)

A reemergência dessa estética faz parte de um fenômeno cíclico: os padrões de beleza retornam ao foco a cada 20 anos, impulsionados pela renovação geracional e pelo fator nostalgia, que cria uma visão romantizada das lembranças de infância. Assim como em 2010 a moda revisitou os anos 1990, nos anos 1990 buscava-se inspiração nos anos 1970. Esse ciclo influencia não apenas as passarelas, mas toda a sociedade.

Nas redes sociais, a volta da estética dos anos 2000 começou a se popularizar principalmente em 2022, com a *hashtag* #y2k (*year 2000*). As publicações destacam peças clássicas da época, como tops de malha, camisetas *baby look*, presilhas de cabelo, calças de cintura baixa, minissaias, bolsas *baguette*, *grillz*, brilhos e *strass* – quase sempre associadas a corpos magros e sem curvas.

Apesar de recentes manifestações por maior diversidade e a pressão por corpos mais realistas – que impulsionaram movimentos como o *body positivity* –, a magreza jamais deixou de ser valorizada. Embora algumas grifes tenham passado a incluir modelos maiores e pensado em roupas mais inclusivas, essa representatividade, muitas vezes, é adotada apenas como estratégia publicitária.

Ao longo das décadas, a moda tem ditado padrões de beleza que não apenas excluem, mas também prejudicam, sobretudo, as mulheres, promovendo um ideal de corpo inalcançável e insustentável para a maioria. A valorização de corpos muito magros alimenta a indústria de dietas restritivas, cirurgias plásticas e, mais recentemente, a indústria farmacêutica, com destaque para o uso do Ozempic.

Desde 2022, o medicamento Ozempic tem sido promovido como solução para emagrecimento rápido. Embora originalmente indicado para o tratamento do diabetes tipo 2, seu efeito colateral – a perda de apetite – levou ao uso fora da prescrição médica. Apesar do custo elevado (cerca de R\$1.000 por caneta), a droga viralizou nas redes sociais. No TikTok, por exemplo, a *hashtag* #Ozempic acumula mais de 500 milhões de visualizações, com milhares de vídeos exaltando seus efeitos.

Atualmente, redes sociais, influenciadores e *trends* comportamentais são os principais gatilhos para a preocupação com o corpo. Plataformas como TikTok, projetadas para públicos jovens, amplificam o desejo por um corpo “ideal” em escala global. As consequências dessas representações vão além da moda: afetam diretamente a saúde física e mental dos indivíduos. Em casos mais graves, essa insatisfação pode evoluir para distúrbios de imagem ou transtornos alimentares.

3 A MÍDIA E OS TRANSTORNOS ALIMENTARES

A influência da mídia na subjetividade individual é considerada um dos principais fatores de risco para a insatisfação corporal, que, por sua vez, repercute de forma negativa na vida dos sujeitos, muitas vezes gerando frustração, culpa, vergonha, depressão e baixa autoestima, podendo contribuir para o desenvolvimento de transtornos, como a anorexia nervosa e a bulimia nervosa.

Nos vídeos da trend “magras, magras, magras”, compartilhados em redes como o Instagram e o TikTok, jovens aparecem pulando enquanto cantam “magras, magras, magras” em empolgação. Nas legendas (figuras 1, 2, 3, 4) frases que incentivam o emagrecimento por métodos não saudáveis são divulgadas de forma descontraída e alegre pelos jovens.

FIGURAS 1, 2, 3, 4 – Algumas legendas da trend “magras, magras, magras”



FONTE: TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/search?q=magras%20magras%20magras&t=1735825746089>

A volta do culto à magreza como tendência viral nas redes sociais, observada na *trend*, tem preocupado a comunidade médica devido ao aumento dos distúrbios alimentares entre os jovens. De acordo com a Associação Brasileira de Psiquiatria, mais de 70 milhões de pessoas no mundo sofrem com algum tipo de transtorno alimentar. No Brasil, esse número chega a 15 milhões.

Em um vídeo publicado em seu canal no YouTube, o Dr. Drauzio Varella comenta sobre a história do culto à magreza e seus perigos. Ele ressalta a gravidade da

anorexia, que, por conta da resistência ao tratamento, apresenta uma taxa de mortalidade de aproximadamente 20%.

O impacto das mídias sobre esses distúrbios é evidente. Quando o corpo magro é exaltado como padrão de beleza, surgem buscas por dicas de emagrecimento extremo, imagens de corpos magérrimos e espaços virtuais para compartilhamento de experiências. Blogs, grupos e páginas romantizam a magreza extrema e ensinam métodos não saudáveis para atingir esse ideal.

Nos anos 2000, surgiu na internet um movimento pró-bulimia e pró-anorexia, inicialmente nos Estados Unidos e no Reino Unido. Pouco tempo depois, blogs brasileiros com títulos como “Dicionário Ana & Mia” e “Como se tornar uma Ana” se popularizaram. “Anas” e “Mias” são referências à anorexia e à bulimia, respectivamente, e os conteúdos ensinavam dietas extremas, jejum, vômitos induzidos, uso de laxantes, medicamentos e punições físicas.

Entre novembro de 2022 e junho de 2023, um relatório identificou ao menos 800 contas de usuários brasileiros com envolvimento com conteúdos extremos na plataforma Twitter/X. A pesquisa, conduzida por Beatriz Lemos, Letícia Oliveira e Tatiana Azevedo, investigou as subcomunidades do chamado Subtw.

Dentro do Subtw, a comunidade Edtw (Eating Disorder Twitter) foi a mais representativa, com 79,8% das 800 contas investigadas identificando-se explicitamente com o grupo. Essa comunidade é herdeira dos antigos blogs pró-Ana e pró-Mia, migrando seu conteúdo para novas plataformas.

As publicações envolvem desabafos, objetivos de peso, métodos de emagrecimento e estratégias de punição por “falhas”. Frases como “eu preciso ter tudo em ordem, ter o corpo dos sonhos e finalmente me sentir limpa, digna de amor e paz” exemplificam o pensamento distorcido que alimenta esse culto doentio à magreza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças no comportamento online, os avanços tecnológicos e a ausência de regulamentação nas redes sociais favorecem a formação de comunidades virtuais extremamente tóxicas, como o Edtw. Acesso facilitado, anonimato e linguagem codificada tornam esses espaços especialmente perigosos para menores de idade.

A análise da relação entre magreza, moda e redes sociais revela a persistência da obsessão por corpos magros e suas consequências sociais e psicológicas. É necessário que movimentos como o *body positivity* retomem espaço nas plataformas digitais e que essas redes sejam responsabilizadas por promoverem representações corporais mais inclusivas e saudáveis.

Além disso, é urgente o reforço na moderação de conteúdos nocivos e criminosos. As mídias digitais devem reconhecer seu impacto na saúde mental dos indivíduos, e é fundamental que pais, educadores e profissionais de saúde monitorem o comportamento dos jovens nas redes. A educação midiática é um caminho essencial para mitigar os danos causados por essas tendências virtuais.

REFERÊNCIAS

- BEATRIZ LEMOS • LETÍCIA OLIVEIRA • TATIANA AZEVEDO **As subcomunidades virtuais do twitter**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://nucleo.jor.br/content/files/2023/09/SUBCOM-relato-rio2023-FINAL.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2024.
- CÂMARA, NA. **Transtorno alimentar atinge cerca de 15 milhões de brasileiros, revela pesquisador em audiência na Câmara** - Notícias. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/1082779-transtorno-alimentar-atinge-cerca-de-15-milhoes-de-brasileiros-revela-pesquisador-em-audiencia-na-camara/>>.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida**. VII Congresso Luso Afro-Brasileiro de Ciências Sociais Coimbra, setembro de 2004. URL: <https://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>
- GARCIA, C. C.; ROZAN, V. **Tamanho zero, a epidemia da magreza**. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, n. 42, p. 33–53, 2 dez. 2024.
- GOIS, Í.; FARIA, A. L. DE. **A cultura da magreza como fator social na etiologia de transtornos alimentares em mulheres: uma revisão narrativa da literatura**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 7, n. 1, 2021.
- SILVA, A. F. D. S. et al. **Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores**. DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, v. 13, n. 2, 13 jul. 2018.