



REVISTA DA ANINTER-SH
Volume 3, 2026 – Artigo: 09
ISSN: 2965-954X
Received: 23/09/2026
Accepted: 14/10/2026

D.O.I. <http://dx.doi.org/10.69817/2965-954X/v3a09>

IMAGENS, MULHERES E O PADRÃO DE BELEZA: UMA QUESTÃO DE SAÚDE

IMAGES, WOMEN AND THE BEAUTY STRANDARD: A MATTER OF HEALTH

Diana Laura CandiOTTO

Especialista em Atenção Básica e Saúde da Família, Programa de Residência e Atenção Básica e Saúde da Família, Autarquia Municipal de Saúde de Apucarana (Paraná)

candiotto.dl@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/7670206277395234>

ORCID: 0009-0001-4625-4335

Meire Aparecida Lôde Nunes

Doutora em Educação, Universidade Estadual de Maringá

meire.lode@unespar.edu.br

<http://lattes.cnpq.br/7589708901294641>

ORCID: 0000-0002-0536-8117

RESUMO

À luz da ampla disseminação de tecnologias digitais e da intensa circulação de imagens que associam beleza e saúde, especialmente nas redes sociais, este trabalho problematiza os impactos dessas representações na saúde das mulheres. Discutimos como o controle da aparência feminina atua simultaneamente como estratégia de mercado e mecanismo de controle de gênero, reforçando padrões de magreza e juventude. Em uso da interdisciplinaridade, propomos uma reflexão argumentando que o discurso biomédico, consolidado nas últimas décadas, contribuiu para naturalizar a associação entre esses padrões estéticos e saúde, colocando em diálogo a história, sociologia, nutrição e saúde coletiva. Nesse sentido, analisamos o papel das imagens na construção de subjetividades e a transformação dos ideais de beleza, especialmente diante das inovações da indústria farmacêutica, como os esteroides anabolizantes e os análogos de GLP-1. Conclui-se que o padrão de beleza vigente tende a patologizar processos naturais do corpo feminino, como o envelhecimento e o ganho de peso, evidenciando a necessidade de promover reflexão crítica sobre as imagens difundidas e o uso indiscriminado de medicamentos com finalidade estética.

Palavras-chave: Imagem corporal, padrão de beleza, medicalização.

ABSTRACT

In light of the widespread dissemination of digital technologies and the intense circulation of images associating beauty and health, particularly on social media, this study problematizes the impacts of these representations on women's health. We discuss how the control of female appearance simultaneously operates as a market strategy and a mechanism of gender control, reinforcing standards of thinness and youthfulness. Through an interdisciplinary approach, we propose a reflection arguing that the biomedical discourse, consolidated over recent decades, has contributed to naturalizing the association between these aesthetic standards and health, establishing a dialogue among history, sociology, nutrition, and public health. In this context, we analyze the role of images in

the construction of subjectivities and the transformation of beauty ideals, especially in view of innovations in the pharmaceutical industry, such as anabolic steroids and GLP-1 receptor agonists. We conclude that the prevailing beauty standard tends to pathologize natural processes of the female body, such as aging and weight gain, highlighting the need to promote critical reflection on the images disseminated and on the indiscriminate use of medications for aesthetic purposes.

Keywords: Body image, beauty standards, medicalization.

INTRODUÇÃO

Imagens, a partir da leitura de Santaella (1996), não são apenas representações da realidade, possuem caráter pedagógico, isto é, conseguem educar o olhar do espectador, criar ambientes culturais e produzir sentidos que influenciam profundamente a vida social e individual. Pensando nesta profunda influência das imagens, refletimos as possíveis problemáticas frente à sociedade contemporânea imagética. Diferentemente das sociedades anteriores, desde a revolução industrial, os meios de comunicação vêm se atualizando de forma intensa, a divulgação inicialmente em revistas e cinema (Wolf, 2019), avança para as palmas de nossas mãos com as redes sociais.

Na realidade contemporânea, estamos cercados por dispositivos móveis em que diariamente somos bombardeados por imagens. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2025), o uso de internet atingiu 90,5% da população brasileira com 10 anos ou mais em 2025. Dentre as formas de uso destacam-se: chamadas de voz ou vídeo (95,3%), trocar mensagens de texto, voz ou imagens (90,2%), assistir a vídeos (89,3%), usar redes sociais (84,9%).

Dada essa realidade atual, uma reflexão relevante é que as imagens amplamente divulgadas em nossa sociedade não são imagens em seu caráter artístico ligado à sensibilidade humana, pelo contrário, possuem um caráter mercadológico. Segundo Debord (1997), uma sociedade amplamente imagética é um meio de dominação resultante do capitalismo, o que se objetiva é o consumo, pois nela tudo é transformado em mercadoria. A principal fonte de entretenimento são os meios de comunicação, programas de televisão e as redes sociais. Nesses ambientes de entretenimento, é fato a presença constante de anúncios e propagandas, segundo Leles (2019):

Estamos inseridos em um sistema que nos bombardeia com informações que visam o consumo exacerbado e criam a necessidade de que precisamos de determinado produto para nos sentirmos bem ou inseridos em um grupo. A indústria cria uma ideologia de falso pertencimento a grupos sociais através do consumo. Tudo está ligado ao interesse do capital. A ilusão de pertencimento gera um sentimento de bem-estar em uma parcela da grande massa (Leles, 2019, p. 34).

Pensando neste viés mercadológico, após a metade do século passado, quando há o

aumento da divulgação de imagens, há também uma crescente do uso dessas imagens para divulgação de cosméticos e itens para beleza voltados ao público feminino (Wolf, 2019). Todavia, sob olhar de Wolf (2019) a divulgação de imagens padronizadas de mulheres não tem o objetivo apenas o consumo, mas também têm a finalidade de controlar as mulheres. Em sua

fundamentação, a autora argumenta que conforme os movimentos feministas favoreceram uma maior participação das mulheres na vida pública e o controle do patriarcado foi sendo corroído, a ideia de controlar as mulheres por sua aparência se tornou vantajosa, fenômeno que ela chamou de a criação do “Mito da Beleza”, como um meio de manutenção das estruturas de poder patriarcais que dominam e alicerçam a sociedade.

A partir dessa conjectura, as imagens surgem como um mecanismo para a propagação do ideal estético com a finalidade tanto mercadológica quanto de controle do gênero feminino. Retomando o caráter pedagógico das imagens defendido por Santaella (1997), a reprodução constante de imagens de corpos padronizados ensina o que é considerado belo e molda a percepção das mulheres sobre o próprio corpo. Nesse sentido, refletimos criticamente o impacto dessas imagens digitais cotidianamente presente, de fácil acesso, e com um incentivo mercadológico de consumo e seu impacto no bem-estar do indivíduo, principalmente de mulheres.

Ao pensarmos em bem-estar, nos deparamos com um delineamento que já é evidenciado por Wolf em 1990, mas vem aumentando e sendo mais estudado após a virada do século: a inserção do discurso de saúde associado ao discurso de beleza. No estudo de Deppe (2001), a autora investigou o uso de justificativas do campo médico-científico voltados para o cuidado da saúde física e mental como formas de legitimar o cuidado estético, de uma forma que cuidar da aparência se torna imprescindível para ser saudável. Nos preocupa em específico a entrada do discurso científico e “saudável” que hoje conhecemos como *fitness* e *wellness*, pois além de favorecerem a venda massiva de produtos de beleza, suplementos alimentares, medicamentos para fins estéticos e cirurgias plásticas, borram ainda mais a fronteira existente entre o que é feito apenas por estética e o que é feito por saúde.

A fronteira a que nos referimos fica bem ilustrada quando pensamos em algumas consequências da preocupação obsessiva com a aparência, como é o caso de doenças como anorexia, bulimia, compulsão alimentar, sofrimento psicológico, busca por procedimentos estéticos invasivos, o uso de medicamentos como anabolizantes e canetas emagrecedoras de forma deliberada e sem acompanhamento médico.

Frente a esses dados e interpretações, propomos uma reflexão pautadas no Mito da Beleza de Wolf (2019), a respeito do uso de imagens associado à um discurso biomédico como perpetuação do padrão estético. Utilizaremos como ferramenta a interdisciplinaridade,

a partir dos ensinamentos de Fazenda (2003): “A *parceria* consiste numa tentativa de incitar o diálogo com outras formas de conhecimento a que não estamos habituados, e nessa tentativa a possibilidade de interpretação delas” (Fazenda, 2003, p. 84, grifo da autora). Nesse sentido,

incitamos o diálogo e a parceria entre as áreas da comunicação, sociologia e saúde coletiva. Tendo em vista a complexidade do tema, interpretar apenas do ponto de vista biológico nos parece reducionista, contextualizar o fenômeno em um processo sócio-histórico com as ferramentas das áreas das humanidades, analisando criticamente com o embasamento da área da saúde, nos permite então, ir além, na certeza de construir um conhecimento interdisciplinar, mais alinhado com a ciência contemporânea.

DESENVOLVIMENTO

O MITO DA BELEZA EM QUESTÃO

*A qualidade chamada “beleza” existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-las e os homens devem querer **possuir mulheres** que a encarnem* (Wolf, 2019, p. 26, grifos nossos).

A entrada das mulheres no mercado de trabalho no século XX referenciado pela autora Naomi Wolf (2019), apesar de ser abordado como um processo de início de independência feminina, não foi homogêneo. É importante ressaltar que a “Mística Feminina” (conceito de Betty Friedan de 1963) que diz respeito ao comportamento esperado de mulheres no ambiente doméstico como o cuidado e a subordinação ao chefe da família (o homem / o pai), abordada por Wolf (2019), trata-se de uma realidade de mulheres brancas de classe média. Segundo Angela Davis (2016), as mulheres negras e pobres já vivenciavam, no século passado, o mercado de trabalho, marcado pela desigualdade de gênero, racismo e exploração. Hoje, a partir do feminismo negro e de conceitos como a interseccionalidade, compreendemos que os processos sociais são vividos de formas diferentes por corpos diferentes, marcadores como gênero, raça, classe, presença ou ausência de deficiências e sexualidade determinam vivências diferentes, marcadas por desigualdades distintas (Akortirene, 2018).

Em uma sociedade com contexto histórico colonizada e escravagista como o Brasil, a mulher racializada nunca esteve ligada ao imaginário de docilidade e feminilidade como as mulheres brancas, seu trabalho era apenas o trabalho compulsório e ser esposa, mãe ou dona de casa (Davis, 2016). O racismo no padrão de beleza vigente é inegável, mulheres negras são afetadas de forma mais intensa, sobretudo pela hipersexualização, na maioria das vezes associada ao prazer sem compromisso, além da associação a lugares subalternizados

ou mal-vistos (Gonçalves *et al*, 2020).

Quando pensamos em mulheres transsexuais, o estudo qualitativo de Ferreira, Garcia e Pereira (2022) revela o quanto a sociedade cis-heteronormativa atravessa este grupo de forma única trazendo o conceito da “passividade”, isto é, o quanto a mulher trans precisa parecer uma mulher cis para ter a legitimidade de sua existência. Isso significa dizer que não há outras características mais importantes do que a aparência física para uma mulher. Orbitam essa discussão os conceitos de misoginia e sexismo, uma vez que o corpo feminino é objetificado para agradar o masculino. Nessa perspectiva, Ferreira, Garcia e Pereira (2022) apontam que a busca por procedimentos cirúrgicos se torna muito relevante para o grupo e dada sua marginalização, muitas acabam buscando clínicas clandestinas. Electra, umas das participantes da pesquisa, questiona:

Onde estão as mulheres trans? Onde estão as mulheres negras? Em lugar nenhum. Ou seja: a gente não está inserida no imaginário, além da prostituição, assassinato, página policial ou sexo. [...] Se eu não fosse tão objetificada, eu teria um namorado aos 25 anos. Parceiros sexuais não me faltam, parceiros afetivos me faltam. Eu sou motivo de curiosidade, toda trans é. Não importa o quanto eu me tornei feminina (Electra in Ferreira; Garcia; Pereira, 2022, p. 10).

Apesar da relevância do tema para o público, atenhamos nossa interpretação tendo como público-alvo mulheres cisgênero de classe média. Com relação à presença da mulher no mercado de trabalho, a aparência surge como um importante requisito, ter competência seria sinônimo de ser bela, mesmo que, uma mulher nunca seria tão competente quanto um homem. O interessante é que se este mesmo critério fosse imposto aos homens, muitos não permaneceriam em seus cargos, em um sistema dois pesos, duas medidas: para as mulheres há a exigência da beleza, para os homens, sua competência é o mais importante (Wolf, 2019).

Nessa subjetividade de valorização da aparência no meio profissional, a sexualidade surge como um aspecto contraditório. Apesar de ser essencial ser bela para ser útil, também não é interessante ser bela demais, pois assim, a mulher estaria pedindo ou justificando assédios sexuais (Wolf, 2019). Imagens novamente aparecem como mecanismo, Wolf (2019) cita as famosas bancadas de telejornais formadas por um homem de meia idade, acompanhado de uma jovem bela e atraente. Para além, a sexualização do corpo feminino neste meio, retoma outras figuras marcantes como a da jovem secretária do grande e majestoso empresário, assim como a belíssima aeromoça e o comandante experiente.

Ampliando nossa discussão sobre a sexualidade, Wolf (2019) acrescenta a indústria pornográfica. Em um processo diabólico, a indústria pornográfica não só ensina homens a possuírem o corpo de mulheres, como ensina mulheres a desejarem serem possuídas, concretizando a ideia mulher-objeto. Pensar na redução de um sujeito em objeto possibilita

não apenas possuí-lo como ditar a forma de apresentação, e ainda, retira sua possibilidade de desejar, tornando-se apenas o desejado. Novamente as imagens aparecem como uma forma

de garantir a construção e manutenção dessa subjetividade, as revistas pornográficas, meio de comunicação comum na época, são sua concretização.

A Playboy é um grande sucesso no ramo, seu primeiro exemplar foi divulgado em 1953, tendo sua capa protagonizada por Marilyn Monroe:

Figura 1 – A primeira capa da Playboy: Marilyn Monroe, em 1953

Fonte: Público, 2017.

A notável Marilyn Monroe foi um grande ícone da indústria cinematográfica norte-americana do século passado, que por sua vez, trata-se de uma importante propagadora dos padrões. Após a segunda guerra mundial, os Estados Unidos assumiram um papel de sociedade ideal, chamada de “*American way of life*” e transmitiram isso através de suas produções cinematográficas. Nesse contexto, o mundo passou a consumir a produção artística americana (Cunha, 2017).

Ao analisamos a figura, iniciamos com o nome da revista “*Playboy*”, união de duas palavras que podem ser traduzidas respectivamente para o português como brincar / jogar e garoto / menino. Essa expressão já nos leva a pensar em diversão para o sexo masculino, mas recebe ênfase com a expressão “*Entertainment for men*” (grifos do autor), traduzida como “entretenimento para **homens**”, direcionando assim de forma bem enfática o público-alvo. Na capa também constam “*First time in any magazine full color the famous Marilyn Monroe nude*” (grifos do autor), traduzido como: “Pela primeira vez em qualquer revista **em cores**, o famoso **nu de Marilyn Monroe**”. Esses elementos conduzem à interpretação de que o nu feminino, neste caso da Marilyn, é o “brinquedo” direcionado ao sexo masculino. Quanto à faixa etária, inicialmente, o título sugere garotos ou meninos, como em uma metáfora para brincadeira de criança, como algo dotado de ingenuidade, mas recebe ênfase posteriormente com o subtítulo, deixando bem claro que de infantil não há nada, o conteúdo é direcionado, exclusivamente, para homens.

Nesse aspecto, voltamos o olhar à foto e Marilyn. Esta aparece sorrindo, com o braço levantado, com quem cumprimenta um velho conhecido, não há timidez ou seriedade, há encorajamento e docilidade. Apesar da foto estar em preto e branco, notamos maquiagem, com lábios marcados, possivelmente em vermelho, como a atriz costumava usar. Apesar do texto citar o “famoso nu”, a atriz aparece vestida, a grafia estimula a curiosidade e promete que, se o leitor comprar a revista, terá acesso ao nu da atriz. Apesar de vestida, o vestido traz sensualidade, como se complementasse a promessa feita pelo texto, estimula a curiosidade

do leitor com o amplo decote. A cor, possivelmente preta, traz um contraste com o fundo branco, chamando atenção do olhar para o corpo da atriz.

Um fato relevante é que apesar de se tratar de um produto voltado para homens, mulheres também passaram a consumir este tipo de conteúdo, essas que não tinham, e mesmo nos dias de hoje não têm, nenhuma outra forma de educação sexual. As imagens de revistas adultas ensinam que para ter prazer a mulher precisa parecer com as mulheres ilustradas e reforçam a objetificação: representada dessa maneira, meninas e mulheres não se compreendem como um sujeito que possui preferências sexuais, mas que possui, ou não, qualidades que serão a preferência do outro. A pergunta que surge em nossas cabeças não é “O que eu desejo?”, mas sim “Eu sou desejável? E por que não?” (Wolf, 2019).

Sob esse viés, características físicas das modelos e atrizes representadas em revistas adultas, bem como a pose e vestimenta, vão, à medida que amplamente divulgadas, educando o olhar de leitores e leitoras sobre o que é desejável. Mulheres gordas, negras e com mais de 50 anos, dificilmente são representadas. O corpo é o principal objeto de desejo, e a palavra que melhor explica a posição das mulheres em uma relação sexual é objeto. Ainda, aparecem como objetos dóceis, a suavidade no olhar e a docilidade do gesto de Marilyn cria a ideia de que este é o papel da mulher, a passividade do desejo dos homens, e não um sujeito dotado de outras qualidades para além das físicas, muito menos dotada de preferências e apetite sexual.

Pensar o movimento contrário parece interessante para facilitar a compreensão, e a autora Wolf (2019) nos favorece essa reflexão. Se meninas dificilmente vivenciassem violências sexuais e fossem apresentadas ao mundo sexual por imagens baratas, bem iluminadas e fácies de conseguir da nudez de gentis rapazes com um sorriso encorajador, sem nenhuma personalidade complicada associada, sendo o prazer dela a única razão da existência deles, facilmente pensaríamos que nosso prazer é a única coisa que importa, e ainda, que os dóceis rapazes reais devem seguir aquele modelo ilustrado.

Ainda sobre revistas, Wolf (2019) aborda as revistas femininas como um importante veículo e formador de opinião para mulheres a partir da segunda metade do século XX. Isso porque, este era único produto direcionado exclusivamente para elas, enquanto outras produções deixavam em destaque elementos do mundo masculino, as revistas femininas tratavam com seriedade as preocupações das mulheres. Todavia, possuíam um caráter dialético, apesar de reproduzirem as noções do feminismo, também assumiram o caráter mercadológico, incentivando a propaganda e divulgação de produtos de beleza, procedimentos estéticos, comportamentos e dietas alimentares que corroboravam com a manutenção do controle da aparência estética das mulheres.

No Brasil os principais títulos que circulavam após a segunda metade do século

passado eram Capricho, destinada a adolescentes, e Claudia, Manequim e Nova, destinada a mulheres adultas (Martins, 1997). Deppe (2001) se dedicou à análise da revista Nova e constatou o discurso psicológico para legitimar a busca pela beleza na década de 70. O fenômeno aconteceu com a tensão recorrente na época sobre se preocupar com a aparência ser superficial. As leitoras se preocupavam com a estética e temiam ser mera futilidade, a resposta apresentada ao conflito seria promover mudanças ao corpo para atingir a aceitação, com a figura de profissionais capacitados como médicos, terapeutas e psicólogos. As produções da revista argumentavam que a preocupação com a beleza era sim relevante, pois está vinculado à autoestima, segurança e equilíbrio emocional. Mudanças físicas, extenuantes e radicais eram incentivadas com a justificativa de que a mulher precisa assumir o seu próprio destino, não ser frágil e conformada, mas uma mulher ativa que luta por seus sonhos.

Nessa linha argumentativa, problemas estéticos tinham causas psicológicas, como por exemplo a queda de cabelo associada à sentimentos de rejeição. Surge o emagrecimento como uma das principais preocupações da revista, e para falar sobre emagrecer são convidados profissionais da saúde, como nutricionistas e médicos. Apesar de já conter alguns indícios do discurso biomédico, que será a tendência da próxima década, as causas do ganho de peso seguem a seara psicológica. Para além, há a divulgação das dietas restritivas ou “dietas de revista” (Deppe, 2001).

Nas décadas de 1980 e 90 permanecem a presença dos especialistas, assumindo agora, definitivamente, o discurso em mecanismos bioquímicos. A ideia de atingir o emagrecimento com um fim em si próprio como na década anterior não é mais válida, neste momento, o objetivo das mudanças alimentares, no discurso da revista, orbita em torno de novos termos como “desintoxicação” e “purificação” no sentido de liberar o corpo de substâncias nocivas. Pretende-se eficiência metabólica, e não apenas emagrecer. Nesse sentido, o corpo magro não

é mais suficiente, um corpo atlético com músculos em evidência passa a ser mais valorizados, o período passa a ser marcado por saúde e estética serem indistinguíveis (Deppe, 2001).

Com relação ao ideal jovem, segundo Deppe (2001) na década de 70 o foco estava na divulgação de cosméticos, mas depois da nova onda, a nutrição também assume um papel na prevenção do envelhecimento. A postura é de patologizar tanto o ganho de peso quanto o envelhecimento. O fenômeno passa a ser tratado como algo que deve ser administrado, a fundamentação assumida pelas revistas coloca tanto em foco as questões bioquímicas, que as questões estéticas passaram a serem vistas como desajustes metabólicos que podem e devem ser corrigidos, não apenas como futilidade, ou para bem-estar e saúde mental, mas

sim como um critério da saúde física global das mulheres. Deppe conclui:

A medicalização da beleza torna-se a cada dia mais complexa, pois instituiu uma disciplina do corpo que é estendida no tempo, incorporando preocupações outras além da gordura e que se referem ao envelhecimento. Na realidade, tanto a magreza quanto a juventude são ideais de beleza que podem ser remetidos a pelo menos o início do século no Brasil, tendo sido inclusive objeto de investimentos dos médicos eugenistas. Contudo, elas são, nestas últimas três décadas, reinterpretadas, ganhando relevância nunca antes registrada (Deppe, 2001, p. 90).

Na perspectiva de Deppe (2001), há, a partir da década de 70, a inserção de discursos da área da saúde no universo de preocupação estética feminino, como forma de validar esta preocupação. Na análise de Wolf (2019), garantir a insatisfação com a aparência provoca um aumento do consumo de cosméticos ou práticas para mudança do corpo. O estímulo à alimentação intensamente restrita e à exaustão por atividades físicas extenuantes, somadas à dupla jornada de trabalho (doméstico e remunerado) é uma forma de restringir o tempo e a criticidade para reivindicação de direitos. Isto é, há um incentivo para a beleza ser o centro das preocupações das mulheres, assim as estruturas de poder patriarcais se manteriam intactas.

Tanto a análise de Deppe (2001), quanto de Wolf (2019), remetem às últimas décadas do século XX, com divulgação de imagens no cinema e em revistas. Pensando na realidade da sociedade contemporânea marcada pelo aumento massivo na divulgação de imagens, como o advento da televisão nos domicílios e *smartphones*, nos preocupa como os discursos de controle sobre o corpo feminino abordados pelas autoras podem ter evoluído a partir da virada do século XXI. No próximo tópico pretendemos iniciar um debate a respeito.

IMAGENS DITAM O PADRÃO OU O PADRÃO DITAM AS IMAGENS?

(...) enquanto mulheres, fomos treinadas para nos vermos como imitações baratas de fotografias de moda, em vez de vermos as fotografias de moda como imitações baratas de mulheres de verdade (Wolf, 2019, p. 120).

Até o momento identificamos dois dos critérios valorizados a partir do século XX pelo padrão de beleza: magreza e jovialidade. Wolf (2019) aborda o processo de “demonização” da gordura iniciada já no século XX. Em uma geração anterior à 1990 uma modelo média pesava 8% a menos do que a mulher americana média, na geração de publicação do livro (1990) a modelo pesava 23% menos do que uma americana média. Estes dados nos permitem refletir que nem sempre as grandes figuras de beleza como as modelos foram escolhidas e representadas da mesma forma: com o desenrolar do século XX, as modelos foram ganhando um perfil mais magro. Um exemplo é a Lesley Lawson, apelidada de Twiggy,

primeira *top model* ou supermodelo do mundo, lançada pela Vogue em 1965 com dezessete anos, pesando 42 kilos e com altura de 1,67 metro. Wolf cita o que o editor de moda disse sobre a modelo na época:

'Twiggy' se chama Twiggy porque ela tem a aparência de quem seria partida ao meio e jogada ao chão por um vento forte... Twiggy é de constituição tão magra que as outras modelos a vêem com espanto. Suas pernas dão a impressão de que ela não tomou leite em quantidade suficiente quando bebê, e seu rosto tem aquela expressão que os londrinos tinham durante a guerra (Wolf, 1992 p. 244).

Figura 4 – Supermodelo, Twiggy, 1965/66

Fonte: Beteman, 2015.

O apelido Twiggy traduzido para o português significa “como um graveto” ou “magricela” e foi dado à modelo, à luz da fala do editor de moda, justamente por sua aparência física. A fala do editor, forte e insensível, revela um certo desprezo e espanto com a magreza da modelo. Todavia, nos dias de hoje não nos causa espanto, Lesley tinha um corpo padrão, bonito e desejável para nossos parâmetros atuais. As referências de *top models* do século XXI, como as *angels*: nome dado às modelos do famoso desfile da *Victoria Secret's*, (fig. 5) não possuem o corpo muito diferente da *top model* que outrora causou espanto, Twiggy.

Figura 5 – Desfile Victoria Secrets, 2025.

Fonte: Katu, 2025.

Apesar de ainda notório e relevante, este padrão magro não é universal. Garrini (2007) concorda com a análise de Deppe (2001) que afirma surgir, junto com a inserção do discurso da esfera médica nas revistas, o ideal muscular, isto é, a valorização de um corpo não apenas magro, mas também musculoso. Garrini (2007) defende que após a virada para o século XXI, a gordura, flacidez e sedentarismo são associados a fracasso, indisciplina e doença. Segundo a autora, o padrão dita que é necessária e urgente a construção de corpos “ultramedidos”. Segundo a autora:

Na década de 1980, aparece a super-mulher, poderosa, alta, com cabelos longos, arrumados e ombros recheados pelas ombreiras e pelos exercícios aeróbicos, praticados nas academias. Redefinir o corpo em músculos passa a ser o objetivo tanto dos homens como das mulheres, como reflexo na busca da igualdade sexual. A sensualidade feminina fica garantida com as intervenções cirúrgicas, tratamentos estéticos e dietas milagrosas. (Garrini, 2007, p. 3).

Pensando neste ideal muscular, após a virada do século, no Brasil, ficou popularizado um programa de televisão chamado “Pânico na TV”. As “*panicats*” eram assistentes de palco e surgiram como uma referência para o ideal de corpo, o programa foi e ainda é alvo de

inúmeras críticas por misoginia. Se por um lado Wolf (2019) problematizou a objetificação e sexualização de mulheres em revistas pornográficas, estáticas e com certa dificuldade de aquisição, Akimoto (2023) analisa a grande problemática que se inicia com um programa de televisão, divulgadas em rede nacional, não só dinâmicas, mas associada a um conteúdo e falas que reforçam a objetificação da mulher, como é o caso do Pânico na Tv. Segundo a autora

o programa cria estereótipos como construção de identidade para o feminino e o masculino,

o mesmo:

Busca por aqueles que possuem a competência de “ser homem”, ser viril, agir corajoso e mulheres que devem possuir uma aparência específica, ser “bonita, feminina e “gostosa”. Caso o contrário, são alvos de punições como uma forma de reforço a essas características. (Akimoto, 2023, p. 40).

Figura 6 – Apresentadores Pânico na TV

Fonte: UOL, 2023

Figura 7 – Panicats, aproximadamente 2010

Fonte: Terra, 2014

A figura 6 demonstra uma característica do programa, mulheres, na maioria das vezes, estavam vestidas com roupas de banho, enquanto os homens com roupas típicas, terno, camisa ou até mesmo bermuda, raras as edições que contavam com alguma exposição do corpo masculino. Outro elemento é o frequente uso de saltos altos (fig.8) um ícone do vestuário feminino ligado a sensualidade. Questionamos a necessidade das assistentes de palco se vestirem de forma tão exposta, ainda mais, quando os homens não fazem uso de roupas de banho e não possuem a mesma exposição do corpo. Estes elementos já nos fornecem uma pista, todavia, nos atendo agora ao caráter do conteúdo, Akimoto (2023) evidencia em suas análises construção de estereótipos ao valorizar e evidenciar o corpo das *panicats*:

O ato de cultuar essas mulheres que eram consideradas o padrão ideal de beleza, as transformou também em objeto de desejo masculino e um padrão a ser alcançado por outras mulheres. No programa, as mulheres que se encaixam nesse padrão eram tratadas

de maneira desrespeitosa, como no quadro "A Reconstituição", em que ridicularizam a cantora Preta Gil por meio de comentários pejorativos sobre seu corpo, comparado ao de Sabrina Sato, que fazia parte do elenco do Pânico e recebia *closes* da câmera como uma forma de exaltação por suas formas físicas (Akimoto, 2023, p. 11).

Além de reforçar a sexualização ao expor mulheres com vestimenta de banho

enquanto os homens não eram apresentados da mesma maneira, nos atendo agora ao padrão corporal, podemos perceber o quanto o padrão de ideal muscular foi sofrendo adaptações ao longo dos anos. Um exemplo é quando analisamos a estética corporal de Juju Salimeni, *ex-panicat*, modelo de fisiculturismo, repórter, empresária, rainha de bateria e apresentadora brasileira. Na figura 7, é a segunda mulher, da esquerda para a direita. A empresária, apresentava o padrão corporal valorizado na primeira década dos anos 2000, para esse período essa estética era considerada ideal e com um perfil atlético. Quando analisamos a estética corporal de Juju recentemente – que permanece refletindo o padrão estético da atualidade – a empresária possui um outro corpo: músculos maiores e mais definidos, a figura 8 ilustra o antes e depois de Juju:

Figura 8 – Antes e depois de Juju Salimeni (2008/2025)

Fontes: Revista Quem Globo (2025) e Gshow (2025)

O ideal muscular mais evidente com músculos maiores e mais marcados nos remetem à indústria farmacêutica com a popularização, a partir dos anos 2000, do uso de esteroides e anabolizantes (Souza *et al*, 2025). No estudo de Souza *et al* (2025) o perfil predominante do uso é de homens jovens (sendo também utilizado também por mulheres), praticantes de musculação, a motivação de uso mais frequente é a estética corporal. Resgatando a fronteira tensionada pelo padrão de beleza entre a estética e a saúde, mesmo o que discurso de cuidado com a aparência siga cerceado de um discurso de saúde, quando olhamos para o uso de

esteroides e anabolizantes, cada vez mais frequentes, há evidências de prejuízos para a saúde do indivíduo como cardiovasculares, metabólicas, hepáticas, psicológicas e na saúde reprodutiva (Souza *et al*, 2025).

Ainda a respeito de medicamentos, a indústria farmacêutica foi revolucionada após o surgimento dos medicamentos análogos de GLP-1, amplamente divulgados na atualidade. Inicialmente pensado para o tratamento da diabetes, hoje já possui indicação para o tratamento de obesidade, apresentado bons resultados para a melhora da saúde e qualidade de vida de muitos indivíduos (Celletti; Farrar; Regil, 2026). Entretanto, apesar de ser um excelente medicamento para tratamento das doenças crônicas como diabetes e obesidade, têm sido mais utilizado em regiões com maior Produto Interno Bruto (PIB), contrariando a prevalência regional de incidência das doenças, levantamos a reflexão do uso dessas medicações para fins exclusivamente estéticos e apenas para pessoas que possuem alto poder aquisitivo para adquiri-las, indo na contramão de quando pensamos em questões de saúde pública e bem estar geral da população (Hurtado *et al*, 2026).

Para além, outra problemática que surge são as inúmeras falsificações e

contrabandos, possibilitando o uso sem prescrição e acompanhamento médico (Hurtado *et al*, 2026). Percebe-se então novamente uma contradição: o discurso de uma suposta saúde associado a beleza valida moralmente o uso de medicações sem a prescrição médica, contrabandeadas sem a inspeção de órgãos sanitários, colocando, paradoxalmente em risco a saúde do indivíduo.

Com relação à divulgação deste discurso e de imagens de beleza, enquanto na época das “*panicats*” o principal veículo de comunicação era a TV, hoje temos a ampla divulgação das imagens em redes sociais. Aquela mudança da década de 80 inserindo conceitos biomédicos como justificativa da perpetuação do padrão de beleza abordado por Deppe (2001), permanece, recebendo o nome de *wellness* ou *fitness*, sendo o último alvo de estudo de Hogue *et al* (2023). As autoras se dedicaram a compreender como mulheres se sentem em resposta ao *fitinspiration*, caracterizado como:

(...) uma junção de “fitness” e “inspiration” — é um tipo de conteúdo que idealiza corpos visivelmente tonificados e magros (Boepple *et al.*, 2016), enfatiza motivações estéticas para exercícios e alimentação saudável e contém elementos objetificantes, como a exibição de partes específicas do corpo (por exemplo, o abdômen; Tiggemann & Zaccardo, 2016). Embora atualmente não haja avisos de conteúdo associados a #Fitspiration ou #Fitspo, Fitspiration e Thinspiration enfatizam ser magro e esbelto, o que é uma provável causa primária de distúrbios de imagem corporal e, em alguns casos, distúrbios alimentares (Park, 2005) (Hogue *et al*, 2023, p. 2).

As autoras encontraram, ao final da pesquisa, um caráter paradoxal das usuárias com as visualizações dos conteúdos estudados: ao mesmo tempo que queriam ser como a influenciadora, também gostariam de se aceitar como eram, afirmavam possuir tanto sentimentos positivos como negativos, simultaneamente. Foram reveladas motivações para querer mudar o corpo tanto por preocupações com a aparência quanto por saúde. com essa pesquisa a “teoria dialética emergente das mídias sociais e imagem corporal”:

Algumas jovens demonstraram pressão interna para se motivarem pela saúde, ao mesmo tempo que reconheciam que também eram motivadas pela imagem corporal. Por exemplo, uma participante disse: “Obviamente, as pessoas que estão em forma e postam vídeos ou fotos de treino no Instagram ou em qualquer outro lugar, obviamente se alimentam de forma saudável, certo? Então, você pensa: 'Ah, se elas se alimentam de forma saudável e têm esse corpo, então se eu me alimentar de forma saudável, talvez eu também fique assim'”. Algumas jovens compartilharam a percepção de que o condicionamento físico não se resume apenas à saúde, mas também à aparência, enquanto outras expressaram que as pessoas que querem estar em forma devem fazê-lo para serem saudáveis, mas não para se parecerem com influenciadoras fitness. Ilustrando essa dialética, em uma entrevista, uma participante

mencionou a distinção entre se exercitar para ser saudável ou se sentir melhor fisicamente versus se exercitar para atingir um objetivo corporal. Ela indicou que estava buscando o primeiro objetivo, mas também afirmou que queria se parecer exatamente com as influenciadoras nas fotos que lhe eram mostradas (Hogue et al, 2023, p. 6).

Wolf (2019) identificou, também, um caráter dialético nos materiais divulgados nas revistas, isso porque elas divulgavam tanto o Mito da beleza quanto algumas mensagens de posicionamento feminista. Quando olhamos do século passado para esse, surgiram alguns discursos como o de positividade corporal e neutralidade corporal. Enquanto o primeiro busca o aumento de representatividade de corpos nas mídias, o segundo objetiva tirar da aparência corporal e evidenciar outras características como a sua funcionalidade. O problema surge quando o discurso “Ame seu corpo” entra em cena, este se apropria da positividade corporal, mas adquire uma lente corporativa e comercial, assume a presença da diversidade de corpos nas campanhas publicitárias, mas ainda mantém corpos dentro de uma estética aceitável para o padrão de beleza, e ainda, foca exclusivamente e demasiadamente na aparência física. Analisando esses discursos, a autora ressalta a importância do pensamento crítico, que possibilita mulheres pensarem criticamente o que consomem, não seguindo a lógica do controle de gênero e mercadológico (Rodgers, 2025).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das discussões apresentadas, compreendemos que o padrão de beleza, cuja formulação assumiu características semelhantes às observadas na contemporaneidade a partir da metade do século XX, passou por constantes adaptações ao longo das décadas. Inicialmente constituído como uma forma de regulação do comportamento feminino, esse padrão passou a

valorizar corpos magros e jovens, tendo as imagens um papel fundamental em sua consolidação e disseminação. Nesse período, especialmente por meio das revistas, predominava um discurso fortemente marcado por aspectos psicológicos, no qual a busca por um corpo idealizado e semelhante aos modelos apresentados era associada à conquista de saúde mental, autoestima e bem-estar.

A partir das décadas de 1980 e 1990, observa-se uma transformação desse discurso, que passa a incorporar de maneira mais evidente elementos do campo biomédico. A introdução de conceitos relacionados à saúde e ao funcionamento corporal fortaleceu a associação entre aparência física e saúde integral, contribuindo para a naturalização da ideia de que determinados corpos seriam indicadores de equilíbrio e normalidade. Nesse processo, fenômenos inerentes à experiência feminina, como o envelhecimento e as alterações corporais relacionadas ao ganho de peso, passaram a ser progressivamente compreendidos

sob uma perspectiva patologizante, reforçando a necessidade de adequação constante aos padrões estéticos vigentes.

Destacamos, nesse contexto, a relevância da abordagem interdisciplinar, que possibilitou o diálogo entre diferentes campos do conhecimento, especialmente as humanidades e as ciências da saúde. Essa articulação permitiu compreender a construção socio-histórica dos padrões de beleza, bem como problematizar criticamente a reprodução dessas imagens e seus impactos na constituição das subjetividades, nas práticas sociais e nos discursos em saúde.

A análise evidencia que esse discurso não se encerrou com a virada do século, mas permanece presente na contemporaneidade, assumindo novas configurações. As transformações promovidas pela indústria farmacêutica contribuíram para a atualização desses ideais corporais, inicialmente influenciados pela popularização dos esteroides anabolizantes e, mais recentemente, pelo uso crescente de análogos do receptor de GLP-1 para fins estéticos. Dessa forma, concluímos que em uma sociedade marcada pela intensa circulação de imagens, impulsionada pelo acesso aos *smartphones* e pela expansão das redes sociais, torna-se fundamental estimular uma postura crítica diante das representações corporais difundidas e dos discursos que associam aparência, saúde e valor social. Da mesma forma, ressalta-se a importância de refletir sobre o uso indiscriminado de medicamentos com finalidade estética, considerando seus possíveis impactos individuais e coletivos.

REFERÊNCIAS

AKIMOTO, Gabrieli Caroline. **Análise semiótica do machismo no programa Pânico**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado e Licenciatura em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023.

AKOTIRENE, Carla. **O que é interseccionalidade?** Belo Horizonte: Letramento/Justificando, 2018.

BETEMAN, Eleanor. **O poder na minissaia**. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/power-miniskirt/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

CELLETTI, Francesca; FARRAR, Jeremy; REGIL, Luz de. World Health Organization guideline on the use and indications of glucagon-like peptide-1 therapies for the treatment of obesity in adults. **JAMA**, Chicago, v. 335, n. 5, p. 434-438, 2026.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira. **American way of life**: representação do consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016. DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [S. l.]: Contraponto, 1997.

DEPPE, Lara Cristina. Lourenço. **A (efi)ciência da beleza**: análise da presença do discurso científico na revista Nova. 2001. 115 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) – Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

FAZENDA, Ivani Catarina Arantes. **Interdisciplinaridade**: história, teoria e pesquisa. 11. ed.

Campinas, SP: Papirus, 2003.

FERREIRA, José Climério de Moura; GARCIA, Rafael Marques; PEREIRA, Erik Giuseppe Barbosa. Mens sana in corpore mutatio: a imagem corporal de mulheres trans para além do exercício físico. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Brasília, v. 30, n. 4, 2022.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo: Intercom, 2007.

GONÇALVES, Francisca Tatiana Dourado; MENEGON, Valdenia Guimarães e Silva; OLIVEIRA, Mychelle Maria Santos de; SILVA, Rodrigo Rodrigues; CARNEIRO, Murilo Simões; LEMOS, Ana Valéria Lopes; GUIMARÃES, Lucas Dannilo Aragão; ARAÚJO, Zaira Arthemisa Mesquita; CONCEIÇÃO, Pedro Wilson Ramos da; SILVEIRA, Carlos Alberto Sousa. Imagem corporal feminina e os efeitos sobre a saúde mental: uma revisão bibliográfica sobre a intersecção entre gênero, raça e classe. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 39, 2020.

GSHOW. Juju Salimeni ganha três quilos de massa muscular para o Carnaval: “Aumentou coxa e glúteo”. **gshow**, 2025. Disponível em: <https://gshow.globo.com/carnaval/2025/noticia/juju-salimeni-ganha-tres-quilos-de-massa-muscular-para-o-carnaval-aumentou-coxa-e-gluteo.ghtml>. Acesso em: 8 set. 2026.

HOGUE, Jacqueline; MINISTER, Claire; SAMSON, Lindsay; CAMPBELL, Gwyneth; MILLS, Jennifer. Young women's dialectical responses to fitspiration and thinspiration: a qualitative study. **Eating Behaviors**, v. 50, p. 101758, 2023.

HURTADO, Renato Lopes; AMATO, Angélica Amorim; CORRÊA, Hugo de Luca; SILVEIRA, Dâmaris. Agonistas do receptor GLP-1 no Brasil: panorama do consumo, segurança e regulamentação. **Diabetes, Obesity and Metabolism**, 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Proporção de usuários da internet no país ultrapassou 90% da população de 10 anos ou mais em 2025**. Rio de Janeiro: IBGE, 2 jul. 2026. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/47408-proporcao-de-usuarios-da-internet-no-pais-ultrapassou-90-da-populacao-de-10-anos-ou-mais-em-2025>. Acesso em: 8 jul. 2026.

KATU. 2025 Victoria's Secret Fashion Show: see all the models participating and how to watch, **KATU**, 2025. Disponível em: <https://katu.com/news/entertainment/2025-victorias-secret-fashion-show-see-all-the-models-participating-and-how-to-watch>. Acesso em: 8 set. 2026.

LELES, Izabella Chrystina Rodrigues Ferreira. **Internalização, pressão estética e estereótipos nas mídias digitais: uma abordagem historiográfica (2008-2019)**. 2019. Monografia (Graduação em História) – Instituto de História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

MARTINS, Ferdinando. **Isto é Novo! Isto é Bom!: Imagens Femininas na Revista NOVA**. 1997. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 148 p.

REVISTA QUEM GLOBO. Juju Salimeni surpreende ao revelar valor que ganhava como Panicat. **Quem**, 19 abr. 2025. Disponível em: <https://gshow.globo.com/carnaval/2025/noticia/juju-salimeni-ganha-tres-quilos-de-massa-muscular-para-o-carnaval-aumentou-coxa-e-gluteo.ghtml>. Acesso em: 8 set. 2026.

PÚBLICO. Dezasseis capas icônicas da Playboy de Hefner. **Público**, 28 set. 2017. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/09/28/fotogaleria/dezasseis-capas-iconicas-da-playboy-de-hefner-377860>. Acesso em: 27 jul. 2026.

REDAÇÃO NT. Pânico pode voltar à TV nas noites de domingo, diz colunista. **NaTelinha**, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2023/01/19/panico-pode-voltar-a-tv-nas-noites-de-domingo-diz-colunista-192858.php>. Acesso em: 8 set. 2026.

RODGERS, Rachel. F. Love your body! An exploration of new empowerment discourse as related to body capital, and body image and eating concerns among women. **Body Image**, v. 54, p. 101930, 2025.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. Experimento, 1996.

SOUZA, Carlos Eduardo Lima; LEAL, José Wilson de Souza; ANDRADE, Kallebe Lacerda de; OLIVEIRA, Pedro Souza Burgos de; MEIRA, Aimée Teixeira dos Santos. Perfil e complicações do uso de esteroides anabolizantes em praticantes de atividade física: uma revisão de literatura. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 8, n. 5, p. 1-16, 2025.

TERRA. Alan, o produtor, posta fotos antigas de ex-Panicats. **Terra**, 19 set. 2014. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/alan-o-produtor-posta-fotos-antigas-de-ex-panicats,434b788024f88410VgnVCM4000009bcceb0aRCD.html>. Acesso em: 7 jul. 2026.

ÚNICA NEWS. Juju Salimenei exibe corpão. **Única News**, 31 dez. 2024. Disponível em: <https://www.unicanews.com.br/variedades/juju-salimenei-exibe-corpao/118825>. Acesso em: 7 jul. 2026.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 3. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.