

Imagem da campanha da Zara que foi removida pela aparência extremamente magra da modelo

Magreza extrema volta ao debate

Em meio à busca por remédios emagrecedores, a diversidade corporal perde espaço e os ideais estéticos se tornam irrealis

POR GIOVANNA KUNZ

Após anos de avanços no discurso da diversidade corporal, a magreza extrema volta a rondar o imaginário da moda, das redes sociais e, principalmente, das farmácias. O cenário marcado pela grande procura por canetas emagrecedoras evidencia uma contradição: de um lado, tem o movimento body positive e, de outro, o surgimento de padrões inalcançáveis de peso, que marcou gerações dos anos 2000 com a estética heroin chic.

O debate acerca da busca pelo “corpo ideal” ganha força com campanhas polêmicas dos últimos meses, especialmente por dois anúncios da empresa de fast fashion Zara. A marca espanhola foi proibida de veicular imagens consideradas “socialmente irresponsáveis” pela Autoridade de Padrões Publicitários (ASA) do Reino Unido. De acordo com o órgão, as campanhas exibiam modelos com aparências “magras de forma não saudável”.

A autoridade britânica destacou que os anúncios removidos possuíam detalhes específicos nas imagens que contribuíram para a percepção de magreza extrema, como a “clavícula pro- tuberante” da modelo e a “impressão de que seus braços, ombros

e peito eram muito magros”. Em seguida, a Zara removeu as imagens dos anúncios e afirmou que as modelos são bem conhecidas, de boa reputação na indústria da moda e que tinham certificações médicas que comprovavam boa saúde.

Representatividade e pressão estética

Com a queda no discurso de valorização da pluralidade, muitas modelos percebem a diminuição da representatividade de corpos que não são magros. “Não porque deixamos de existir, mas porque a narrativa visual que chega ao público começa a excluir de novo quem está fora desse ideal”, destaca a modelo e influenciadora midsize Mayra Fernandes, 32 anos.

Para ela, quando o ideal de magreza volta a dominar, há o crescimento da pressão estética. No entanto, Mayra afirma que aprendeu a filtrar e percebe que a própria saúde, autoestima e história estão acima das tendências. Segundo ela, é um exercício diário de lembrar por que começou a criar conteúdos que mostram que existe beleza fora do padrão imposto.

Não pertencente aos parâmetros de magreza, Mayra também não se reconhece nas modelos plus size, então sente que, em algumas marcas, o seu corpo não foi pensado. “Parece que a indústria entende os extremos, mas quando falamos de um corpo como o meu, que não é padrão e também não é plus, ainda