

A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Does life in plastic is fantastic? Analysis of people's perception of plastic surgery videos published on Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas ¹

Glauber Soares Júnior ²

Fabiano Eloy Atilio Batista ³

Resumo

A popularização da internet permitiu a criação de um ambiente interconectado globalmente que torna possível as pessoas opinarem nos corpos umas das outras. Nesse contexto, gerando uma ansiedade e uma comparação voltada para quem irá ganhar mais likes ou como esses indivíduos serão percebidos em um espaço digital. Pensando nisso, este artigo objetivou identificar quais as reações dos usuários do Facebook sobre vídeos de cirurgias plásticas publicados na página Truly. Trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva com abordagem quanti-qualitativa. Analisou-se 16 vídeos publicados no primeiro semestre de 2021. O tratamento dos dados contou com definição da frequência de reações/emoticons e análise de similitude nos comentários da postagem com mais interações. Sobre os resultados, identificou-se "Haha" e "Uau" como reações mais usadas, podendo conotar um sentido de ironia. A análise de similitude revelou quatro campos discursivos: 1. Exercícios Físicos; 2. Mundo de Ilusão; 3. Dinheiro; e, 4. Corrupção do Corpo Divino.

Palavras-chave: Cirurgias plásticas; Facebook; Reações; Representações sociais; Hiperconsumo.

Abstract

The popularization of the internet allowed the creation of a globally interconnected environment that makes it possible for people to express their opinions on each other's bodies. In this context, generating anxiety and a comparison focused on who will get more likes or how these individuals will be perceived in a digital space. This paper aimed to identify the reactions of Facebook users about plastic surgery videos published on the Truly page. This is exploratory-descriptive research with a quanti-qualitative approach. Sixteen videos published in the first half of 2021 were analyzed. Data processing included definition of the frequency of reactions/emoticons and analysis of similarity in the comments of the post with more interactions. About the results, "Haha" and "Wow" were identified as the most used reactions, which may connote a sense of irony. The similarity analysis revealed four discursive fields: 1. Physical Exercises; 2. World of Illusion; 3. Money; and 4. Corruption of the Divine Body.

Keywords: Plastic surgery; Facebook; Reactions; Social representations; Hyperconsumption.

1

Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale.

2

Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale.

3

Professor do curso de Design na Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Ubá. Doutorando em Artes, Cultura e Linguagem (UFJF) e em Economia Doméstica (UFV).



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

1. Introdução

Na dita pós-modernidade, também conceituada como hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2009; BAUMAN, 2011), os meios de comunicação de massa são assimilados como mecanismos que geram influências na forma e velocidade com a qual informações são transmitidas e transformadas. Nesse processo, as relações entre sujeitos são mais vulneráveis.

Em tal contexto, o corpo tem sido campo de discussão em variados meios de comunicação, abordado no que tange a questões atreladas à saúde e, principalmente em relação à esfera estética. Assim, o culto à beleza, conforme comenta Camargo *et al.* (2011) cresce, sendo espelhado nas representações de jovens na forma de determinação e seguimento de um determinado padrão social construído.

A cirurgia plástica é uma prática cada vez mais popular em todo o mundo, sendo um dos elementos mais midiáticos, por gerar curiosidade entre os espectadores. Tendo em vista que se vive em um ambiente digital e interconectado, o Facebook é uma das principais plataformas de mídia social usadas para compartilhar informações sobre as práticas das cirurgias plásticas. No entanto, ainda se sabe pouco sobre como a exposição a vídeos de cirurgias plásticas afeta a percepção das pessoas e suas opiniões no ambiente virtual. Alguns argumentam que esses vídeos podem normalizar a cirurgia plástica, promovendo um padrão inatingível de perfeição estética e gerando insatisfação corporal. Outros argumentam que a exposição a esses vídeos pode levar a uma maior compreensão e aceitação da cirurgia plástica como uma escolha pessoal legítima.

Para a construção da pesquisa, selecionou-se a página do Facebook *Truly*, pautada em dois aspectos principais. Inicialmente, delimitada a partir do seu alcance, pois, trata-se de uma página com amplo engajamento, que chega a um grande público e com características diversificadas. Em segundo momento, na ampla produção de conteúdo relacionado as práticas de cirurgias plásticas, portanto, tratando-se de uma plataforma que é comum dar visibilidade a indivíduos que foram submetidos a procedimentos estéticos.



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

Sobre o desenvolvimento do trabalho, para além desta seção introdutória, realiza-se uma discussão teórica voltada para pontos como hiperconsumo, intersecções entre cirurgias plásticas e representações sociais, finalizando com o papel do Facebook na formação de identidade e a reação da audiência. Em seguida, apresenta-se o percurso metodológico seguido para chegar ao corpus de vídeos e comentários analisados. Para conduzir tal análise, dividiu-se entre macro, quando focado nos vídeos em geral, bem como nas reações quantitativas mapeadas a partir desses vídeos; e micro, à medida que se enfocou em um desses vídeos para identificar os temas presentes nos principais comentários da publicação. Ao final, realiza-se um apanhado geral, tecendo-se as considerações finais.

Assim, com apoio nas categorias hiperconsumo, cirurgias plásticas, representações sociais, e reação da audiência, este artigo tem por objetivo identificar quais as reações dos usuários do Facebook sobre vídeos de cirurgias plásticas publicados na página *Truly*.

2. Hiperconsumo

O consumo, ou o ato de se consumir, passou por significativas mudanças e foi sendo influenciado tanto pela indústria quanto pela sociedade de forma geral em suas mais diversas relações entre indivíduos-sociedade. Assim, ele passou a ser entendido a partir de uma perspectiva de realização e felicidade – pautada em valores capitalistas, sendo caracterizado a partir da década de 1970 até a atualidade como hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007; 2009).

Na concepção de Lipovetsky (2007, p. 57), o hiperconsumo está intrinsecamente correlacionado as constantes renovações dos produtos e serviços oferecidos pelas mais diversas indústrias, e possui uma característica marcada pela variedade e personalização ao invés da padronização, como acontecia em outrora. Há, portanto, “[...] uma ligação íntima, estrutural, entre hiperconsumo e hedonismo: esta ligação consiste precisamente no facto de a mudança e a novidade se terem tornado o princípio generalizado da economia material enquanto economia psíquica”.



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

Isto dito, na atualidade o hiperconsumo encontra-se baseado, principalmente, no:

Bem-estar” e na busca da dita “felicidade” individual. Os sujeitos passam agora a centrar em si próprios, baseando suas “escolhas” a partir de um conjunto de mecanismo, que se encontram sempre à venda, e que “legitimam os conceitos de beleza, padrões relativos ao corpo e à atratividade corporal, dentre outros, e [que contribui] para a criação de um fantasioso imaginário, no qual a felicidade só será alcançada mediante a [essa] adequação (BATISTA, 2018, p. 79).

Segundo Lipovetsky (2007) consumimos de maneira exacerbada (hiperconsumo) quando nos sentimos – ou somos condicionados – mais vulneráveis emocionalmente, corporalmente, esteticamente, dentre outros; e encontramos neste hiperconsumo uma compensação para nossas possíveis frustrações, como um subterfúgio de compensar, por exemplo, a falta de laços e sociabilidades ou até mesmo como uma forma de fuga da realidade. Esta é a lógica do hiperconsumo: promessa de satisfação e desejos, a partir da geração de insatisfações.

Nessa lógica, criam-se “sistema de necessidades” em que há uma série de promessas, como já enfatizado sempre à venda, de que a “felicidade” está ao alcance de qualquer sujeito – basta ter capital monetário para investir, o que gera, paradoxalmente, um conjunto de frustrações e carências, ocasionando uma série de distúrbios até mesmo de ordem psíquica. Ou seja, “a sociedade de hiperconsumo é contemporânea da espiral da ansiedade, das depressões, das carências ao nível do amor próprio, da dificuldade de viver” (LIPOVETSKY, 2007, p. 127).

Entende-se então que o hiperconsumo, por uma perspectiva, corrobora para as necessidades dos indivíduos e garante prazer, conforto e diversão; porém, por outro lado, este hiperconsumo aponta para um possível distúrbio de ordem psíquica, a uma insatisfação ou frustração, tendo em vista que há uma efemeridade e um descarte precoce dos produtos que auxiliam na criação de uma falsa ideia de “felicidade” e satisfação. Ressalta-se, por fim, que o consumo não é o algoz de nossa sociedade, mas sim seus exageros e excessos; ou seja, há uma necessidade de reestruturação de ordem social e comportamental das relações sociais.



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

3. O espetáculo das cirurgias plásticas e as representações sociais

Apoiando-se em Brandini (2007), discute-se que o corpo é modelado de acordo com a sociedade, com o tempo, espaço e cultura a qual está inserido. Na ótica do campo estético, o padrão de beleza é construído no âmago da cultura local e período histórico vigente. Wolf (2018 [1990]), ajuda nesta discussão quando estuda a existência de um mito da beleza, discutindo sobre como as imagens de beleza são usadas pelo patriarcado contra as mulheres, servindo como uma forma de violência ao corpo e a mente, controlando-as socialmente. Esse ideal de beleza é construído de forma que o sofrimento é naturalizado, havendo como finalidade a recompensa estética. Assim, tem-se um processo de objetificação do corpo, em que na busca pelo padrão de beleza construído, são incentivadas a buscar por procedimentos estéticos.

A indústria da beleza e da corpolatria, principalmente por meio de veículos midiáticos, fabrica um discurso onde a beleza, a saúde, a juventude, entre outras questões, são elementos dos quais não se pode viver. Manter o corpo dentro de um padrão estabelecido é vendido como algo para atingir a felicidade (KNOPP, 2008). Nesse sentido, a fabricação do corpo, na sociedade contemporânea, acompanha as tendências da época, sendo conduzida pela aplicação das mais variadas tecnologias existentes, sobretudo na realização de cirurgias plásticas (BRANDINI, 2007).

As cirurgias plásticas passam a ser amplamente difundidas na década de 1980. Camargo, Justo e Jodelet (2010) auxiliam essa pesquisa ao tencionarem sobre representações sociais e práticas corporais, evidenciando que o corpo é compreendido por intermédio de normas estéticas e que a imagem do corpo está associada a identidade estabelecida por um grupo. Dessa forma, nos achados dos autores, a inclusão social de uma pessoa a um padrão vigente é mediada pelo outro, sendo as mulheres mais sujeitadas à normalização do corpo.

Essa busca pelo padrão vigente em uma coletividade pode ser analisada pela ótica das representações sociais, na medida em que essas representações, conforme Moscovici (2009), correspondem pelas ideias, posições e imagens que possibilitam compreender determinada ocorrência,



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

pessoa ou artefato. As interações sociais ocasionam em representações que são compartilhadas coletivamente. Assim, a teoria das representações sociais, que é formada pelo conjunto de disciplinas como a antropologia e a psicologia, desvela fenômenos que são construídos pela sociedade. Nessa medida tem-se a possibilidade de compreender o processo de influência entre as pessoas, sobretudo quando difundida por veículos midiáticos.

A esse ponto, Camargo *et al.*, (2011) concluem que esse fenômeno de culto à beleza vem crescendo, aparecendo nas representações de jovens na forma de determinação de um padrão social. O corpo é considerado um produto que está relacionado com padrões estéticos inflexíveis, onde se tem como referência “o magro, o jovem e o brando”. Assim, “[...] o corpo é representado por meio de normas estéticas e práticas corporais que visam o embelezamento, em detrimento da atenção a saúde corporal” (CAMARGO *et al.*, 2011, p. 266).

Nesse direcionamento, Secchi, Camargo e Bertoldo (2009) expressam que as representações sociais possuem três sentidos: a importância da aparência e da estética corporal nas relações sociais; a beleza e a saúde do corpo estão associadas a magreza e a realização de atividades físicas; e que a aparência é entendida como potencializadora nas relações sociais e profissionais.

4. Facebook e a reação da audiência: o uso de emoticons

O Facebook é uma rede social fundada por volta de 2004 por Mark Zuckerberg, massificada em 2008, atingindo muitos perfis ativos por 2015/2016. Nessa linha temporal, em 2017, a plataforma possuía 2 bilhões de usuários (NOAWK; SPILLER, 2017). Com cerca de 2,89 bilhões de usuários ativos por mês no segundo trimestre de 2021, o Facebook é a maior rede social do mundo (NUMBER..., 2021). Tendo isso em mente, ressalta-se nesta pesquisa a importância de estudos que foquem nessa plataforma, tendo em vista a influência que essa tem na sociedade, moldando opiniões e vivência (SUMPTER, 2019).

O Facebook, como uma mídia social, trata-se de um dos mais importantes veículos mediadores das relações sociais cotidianas, servindo



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

como influência para o comportamento que reflete nas interrelações. Os indivíduos conversam, jogam e discutem sobre os mais variados temas utilizando-se das plataformas sociais ofertadas. Com isso, as personas virtuais são construídas considerando a imagem que cada pessoa quer passar para os seus espectadores e estas têm as possibilidades de criar narrativas, aparências e status que por vezes não correspondem ao que acontece na realidade, influenciando os seguidores e fazendo as pessoas agirem de acordo com o que é dito (NUNES *et al.*, 2017).

As interações entre as pessoas são um dos pilares que regem todas as mídias sociais, em especial o Facebook, pois esse fenômeno parte do princípio do engajamento, em que um conteúdo inicial é postado, compartilhado e comentado pelos usuários da plataforma considerando as diferentes formas de emissão de opinião naquele espaço. Acerca das trocas de informações, Nogueira e Arão (2015, p. 353) explica que “novos discursos são construídos por qualquer internauta em uma movimentação incessante de posicionamentos e papéis”.

Sendo assim, observa-se que os conteúdos, tais quais vídeos, fotos e textos, são postados em perfis individuais ou de marcas, e todos os usuários podem dar suas opiniões, gerando correspondências entre o emissor e os respectivos receptores, com a existência de poucos filtros. Salustiano (2016, p. 31) comenta que “O volume de mensagens que circula nesses ambientes permite observar como o público expressa opiniões eventos, produtos, serviços, opiniões políticas, estado emocional [...]”. Os espaços que são destinados para esse compartilhamento de opiniões na plataforma Facebook são em especial os comentários e as reações.

Trazendo como foco as reações, estas se configuram como uma das principais formas silenciosas de linguagem em um ambiente virtual, pois conseguem ser rápidas e intuitivas de usar. Também denominada de emoticons, trata-se de ícones e símbolos gráficos que possuem como foco replicar uma determinada emoção ou conceito semântico e que podem ser utilizados pelos usuários para demonstrar apoio ou recusa sobre uma determinada postagem. Pinheiro (2018, p. 79) descobriu que “Os respondentes deixaram claro que utilizam com alta frequência os emoticons



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

com o objetivo de expor sua emoção". Assim, o seu uso se encontra condicionado não a linguagem verbal, mas a uma representação visual que irá evocar diferentes respostas a depender do seu observador, trazendo sentidos específicos.

No início do Facebook, a plataforma comportava somente um tipo de reação: o "curtir". Após um tempo, em 2016, esse quantitativo foi expandido e criaram outros cinco símbolos que comportava as seguintes emoções: "amei", "Haha", "Uau", "triste" e "grr" (raiva) – cada uma destas conotando certos sentidos e emoções, de modo a ampliar as possibilidades de mensuração da reação do público com cada postagem (PINHEIRO, 2018). À frente, desenvolveu-se uma nova, a "força", compreendendo um emoticon abraçando um coração.

Tendo em mente que nem sempre essas reações serão interpretadas ou empregadas por todos os usuários de uma mesma forma, Pinheiro (2018) conduziu um survey onde investigou os níveis de sentimentos que se encontram relacionados a cada uma das reações do Facebook, exceto pela "força", que ainda não havia sido lançada. O pesquisador concluiu que "amei" e "grr" se encontram diametralmente opostos, onde o primeiro conota apenas sentidos positivos e o segundo apenas negativos. As demais reações tenderam a passear entre as emoções. A curtida foi relacionada a sentimentos positivos e neutros, enquanto o triste se relacionou a sentimentos negativos e neutros. Com relação ao "Haha" e o "Uau", "foram os que mostram índices menos concentrados para uma demarcação de sentimento; mesmo assim, permanecem entre o positivo e o neutro" (PINHEIRO, 2018, p. 77).

Portanto, argumenta-se que analisar a resposta do público a partir das diferentes reações fornecidas pelo Facebook, consegue-se obter uma série de interpretações que poderão auxiliar no entendimento de como aconteceu a interação dos usuários com determinadas postagens. Ao pegar esse princípio e trazer para o contexto dos vídeos/postagens sobre cirurgias plásticas, consegue-se mensurar a aprovação ou reprovação das pessoas sobre tais conteúdos, gerando insights e compreensão das dinâmicas sociais sobre tal assunto.



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

5. Métodos, técnicas e dados

Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, à medida que busca trazer subsídios teóricos para o desenvolvimento dos conhecimentos nas áreas que intersectam a comunicação, as mídias sociais e as reações da audiência. Com relação ao seu objetivo, configura-se como exploratória-descritiva, onde visa dissertar sobre uma área pouco investigada, enquanto busca descrever a percepção das pessoas sobre determinada variável, de abordagem quantitativa-qualitativa (GIL, 2008).

Em busca de chegar aos objetivos propostos, a pesquisa foi conformada a partir de quatro etapas lógicas e sequenciais, delimitadas com base no roteiro seguido na investigação de Gomes *et al.* (2018), semelhante ao que se propõe neste trabalho, porém com um outro objeto de estudo, a ver: 1) revisão de cunho bibliográfico sobre os temas correlatos à pesquisa; 2) coleta dos dados na plataforma estudada; 3) tratamento inicial dos dados, considerando questões mais superficiais como quantitativo de reações, visualizações e comentários de cada postagem; e, por fim, 4) extração dos comentários da postagem com um maior número de reações, analisando seu conteúdo e os sentidos que são por eles evocados, definindo a reação subjetiva da audiência sobre esse conjunto de vídeos, busca-se empregar análise de similitude para correlacionar as palavras.

Para o levantamento dos dados, considerou-se como conteúdo de análise somente os vídeos publicados na página da plataforma Facebook denominada de 'Truly'⁴, que possui cerca de 1.659.292⁵ seguidores apenas na rede social supracitada. Essa página é o reflexo digital de um canal televisivo que possui em sua grade cinco séries que buscam mostrar o dia a dia de diversas pessoas que fogem dos padrões da sociedade. Os conteúdos apresentados no canal são então transformados em vídeos menores e publicados em sua página do Facebook, que possui um alto alcance e recebe diariamente muitos visitantes.

Nesta pesquisa, dá-se ênfase à coleta de vídeos derivados do show televisivo denominado de 'Hooked on The Look' (Viciado na Aparência, em tradução livre), dirigido por Marcus Hessenburg, em que, de acordo com sua página na *Internet Movie Database* (IMDb)⁶ (2018, tradução nossa) "é uma série documental que foca em pessoas que vão a medidas extremas

3

<https://www.facebook.com/TrulyShow>
(Acesso em 06 dez. 2021).

4

Informação referente ao dia 22 de
junho de 2021.

4

<https://www.imdb.com/title/tt9596620/> (Acesso em 06 dez. 2021).



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
 Glauber Soares Júnior
 Fabiano Eloy Atilio Batista

para terem uma certa aparência". Nessa série, aborda-se pessoas que passaram por procedimentos cirúrgicos de modificação corporal ou que possuem muitas tatuagens.

Embora ambos os conteúdos sejam relevantes dentro dos seus próprios contextos, neste trabalho, delimitou-se que se iria analisar somente a reação aos vídeos que fossem sobre cirurgias plásticas. Considerou-se os vídeos que foram publicados entre primeiro de janeiro e primeiro de junho do ano 2021 na página *Truly* e que possuíssem em sua legenda menções a palavras como 'Barbie', 'Ken', 'Doll', 'Plastic surgery', 'Perfection' ou 'Transition', onde o seu contexto remetesse às cirurgias plásticas.

Ao final do levantamento, identificou-se 16 vídeos que atenderam aos critérios de inclusão. Estes corresponderam a um total de 89.088.156 reações que, em sua somatória, englobaram funções básicas do Facebook como comentários e visualizações, bem como as reações às postagens tais quais as "curtida", "amei", "Uau", "Haha", "grr", "triste" e "força" – portanto, estes materiais compõem o corpus de análise deste trabalho (Tabela 1).

Tabela 01 - Vídeos analisados sobre cirurgias plásticas publicados pela página *Truly*

N	Data	Legenda	Total de interações
#1	19/02/2021	<i>I Started My Barbie Body Mod Aged 11: I'll never stop modifying my face⁷</i>	9.467.125
#2	23/02/2021	<i>I've Spent Over \$150,000 On Plastic Surgery: Barbie mom reveals latest surgery to her son⁸</i>	258.371
#3	02/03/2021	<i>Ken Doll to Barbie: How Will My Friend React?⁹</i>	10.548.219
#4	09/03/2021	<i>'Human Ken Doll' Gets World's First Multiple Leg Implants¹⁰</i>	6.580.126
#5	26/03/2021	<i>'Daddy' Ken Doll Spends \$500K On Plastic Surgery¹¹</i>	6.870.742
#6	26/03/2021	<i>From Teen Boy To \$1M Plastic Barbie¹²</i>	12.182.752
#7	01/04/2021	<i>I've Spent \$30k Becoming a Vampire Barbie¹³</i>	3.706.279
#8	02/04/2021	<i>I've Spent \$245K Pursuing Plastic Perfection¹⁴</i>	788.406
#9	13/04/2021	<i>I Got the World's First Multiple Leg Implants¹⁵</i>	17.930.596

7
<https://www.facebook.com/watch/?v=3482603528534113> (Acesso em 03 dez. 2021).

8
<https://www.facebook.com/watch/?v=469969124375181> (Acesso em 03 dez. 2021).

9
<https://www.facebook.com/watch/?v=1327768397587006> (Acesso em 03 dez. 2021).

10
<https://www.facebook.com/watch/?v=871019596775357> (Acesso em 03 dez. 2021).

11
<https://www.facebook.com/watch/?v=290482356041771> (Acesso em 03 dez. 2021).

12
<https://www.facebook.com/watch/?v=265478458544508> (Acesso em 03 dez. 2021).

13
<https://www.facebook.com/watch/?v=188270666235642> (Acesso em 03 dez. 2021).

14
<https://www.facebook.com/watch/?v=498330534669010> (Acesso em 03 dez. 2021).

15
<https://www.facebook.com/watch/?v=475623596961783> (Acesso em 03 dez. 2021).



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
 Glauber Soares Júnior
 Fabiano Eloy Atilio Batista

N	Data	Legenda	Total de interações
#10	19/04/2021	<i>We've Spent \$2M On Our Bodies</i> ¹⁶	270.351
#11	23/04/2021	<i>My £200k Transition Is Complete - But Will I Get the All-Clear</i> ¹⁷	4.024.566
#12	26/04/2021	<i>I'm Only 19 - But I've Spent \$100K On Plastic Surgery</i> ¹⁸	1.568.210
#13	11/05/2021	<i>From Barbie Loving Boy - To Living Barbie Doll</i> ¹⁹	166.422
#14	14/05/2021	<i>I've Spent \$100K On My Plastic Surgery Transformation</i> ²⁰	288.976
#15	20/05/2021	<i>\$1M Human Ken Doll Reunites with Jessica Alves After Transition</i> ²¹	10.674.649
#16	28/05/2021	<i>I'm The \$1 Million Barbie of Miami</i> ²²	3.762.366

Fonte: Truly (2021)

Para análise dos dados no macrouniverso (reações a todas as postagens no geral), considerou-se inicialmente uma análise por estatística descritiva básica, focando em identificar a frequência absoluta de cada reação com relação a cada postagem em específico, transformando, em seguida, estas informações, em gráficos de colunas e linhas. Esta primeira etapa foi medida pelo software Excel. Esta estratégia permitiu comparar visualmente e entender quais são as reações associadas aos vídeos de cirurgias plásticas publicadas na página *Truly*.

Como pôde ser visto na Tabela 1, a postagem com um maior número de reações foi o vídeo de número #9, publicado no dia 13 de abril de 2021, com um total de 17.930.596, possuindo 27.000 comentários. Para a etapa seguinte, analisou-se o microuniverso (focando somente na postagem com um maior quantitativo de reações, isto é, a postagem #9), mapeou-se todos os comentários da referida postagem que apresentasse reações (curtidas, amei...) superiores a 100, de modo a focar naqueles que foram considerados, pela própria audiência, como mais relevantes e representativas. Tendo em vista que o Facebook não possui dados abertos, coletou-se manualmente todos os comentários que atendessem aos critérios de inclusão, revisando essa etapa três vezes, no mesmo dia. Dos 27.000 comentários, mapeou-se 24 considerados mais relevantes pelo número de reações.

Após o mapeamento dos comentários, submeteu-os ao processo de análise por intermédio do software *IRAMUTEQ*. Para essa etapa,

16

<https://www.facebook.com/watch/?v=458083598800224> (Acesso em 03 dez. 2021).

17

<https://www.facebook.com/watch/?v=850040925550373> (Acesso em 03 dez. 2021).

18

<https://www.facebook.com/watch/?v=369745911004673> (Acesso em 03 dez. 2021).

19

<https://www.facebook.com/watch/?v=279001357269130> (Acesso em 03 dez. 2021).

20

<https://www.facebook.com/watch/?v=764403230925543> (Acesso em 03 dez. 2021).

21

<https://www.facebook.com/watch/?v=189132003077085> (Acesso em 03 dez. 2021).

22

<https://www.facebook.com/watch/?v=144748967645193> (Acesso em 03 dez. 2021).



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

empregou-se a estratégia de análise de similitude; essa técnica se baseia na teoria dos grafos e relaciona os termos mapeados de acordo com sua semelhança, formando uma grande teia de coocorrências, “os resultados são graficamente representados, tornando possível visualizar as relações entre as formas linguísticas de um corpus” (SOUSA *et al.*, 2020, p. 6).

O emprego dessa estratégia permite compreender os sentidos discursivos presentes nos comentários mapeados, portanto, delimitando quais são as reações semânticas encontradas para o vídeo estudado e como sua estrutura textual se organiza (CAMARGO; JUSTO, 2013; SOUSA *et al.*, 2020).

6. Discussões e resultados

Análise de macrouniverso: a reação do público para os vídeos no geral

A temática da cirurgia plástica divide opiniões na mídia desde quando o assunto começou a ganhar força entre a grande massa, costumeiramente sendo transmitido casos na televisão aberta, recebendo como resultado reações que costumam variar de desaprovação à curiosidade. No período delimitado para coleta de dados (primeiro semestre do ano de 2021), na página *Truly*, mapeou-se 16 vídeos que apresentassem casos sobre transformações baseadas em cirurgias plásticas.

Identificou-se que os 16 vídeos possuíam um total de 89.088.156 de interações, tendo como base comentários, visualizações e reações comuns do Facebook, tal qual curtida, amei, *Uau*, *Haha*, *Grr*, Triste e Força. As visualizações são, de fato, o grande representativo desse número, sendo responsável por 99,12% das interações com o conteúdo, isto é, os 16 vídeos compreenderam 88.300.800 de visualizações. As reações compreendem 0,70% das interações com os vídeos, configurando 619.373 reações. Por fim, identificou-se que os comentários correspondem a 0,19% das interações, com 167.983 de comentários.

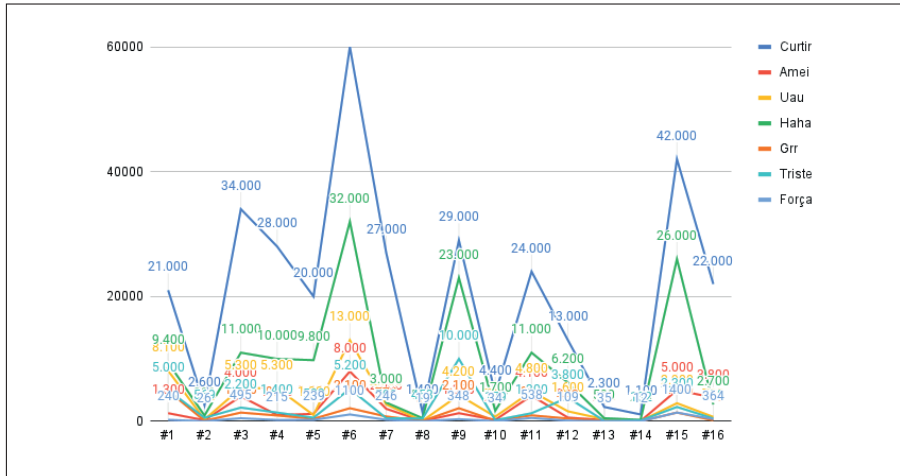
No entanto, este primeiro momento da análise enfoca somente na distribuição de reações entre os vídeos. Na Figura 1, a seguir, é possível observar a frequência das reações para cada vídeo:



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
 Glauber Soares Júnior
 Fabiano Eloy Atilio Batista

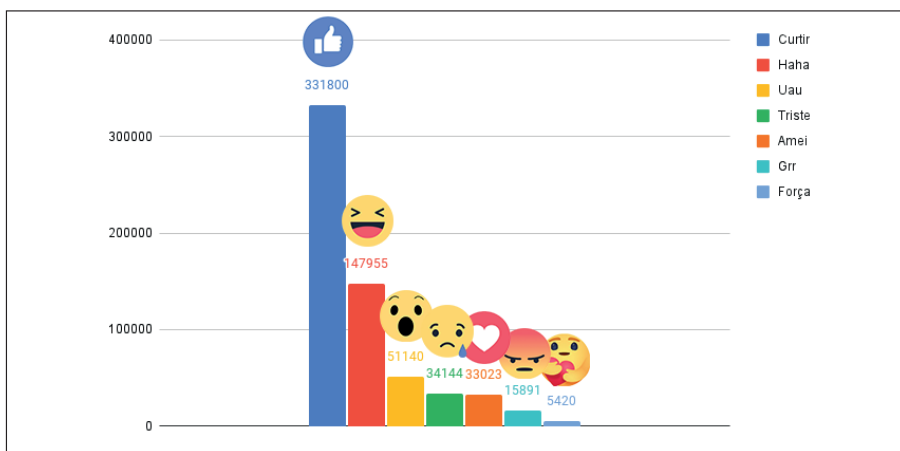
Figura 01 - Frequência de reação por vídeo



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa (2021)

A curtida costuma ser a reação mais comum, antiga e intuitiva, tendo em vista que não é necessário segurar o botão de reação para usá-la, como é o caso das demais, dessa maneira, esperava-se que esta fosse, de fato, a mais usada em consequência à sua facilidade. Além da curtida, que demonstra um sentido de neutralidade, observou-se que “Haha” é a reação mais comum para todos os vídeos estudados, ficando em primeiro lugar em todos os casos (Figura 02).

Figura 02 - Frequência de reações gerais



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa (2021)

A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

Falando especificamente sobre cada postagem/vídeo. O vídeo de número #1 trata sobre o caso de uma mulher que iniciou os procedimentos de modificações corporais para ter uma aparência semelhante à da boneca Barbie aos 11 anos de idade e expressa que jamais irá parar de fazer cirurgias plásticas. Este conteúdo possui cerca de 9.467.125 interações. Além da curtida, as três reações mais aparentes para esse vídeo foram "Haha" (9.400), "Uau" (8.100) e "Triste" (5.000).

Com relação ao vídeo de número #2, compreende um caso de uma mulher que gastou mais de \$150.000 dólares em cirurgias plásticas para se parecer com a boneca Barbie. A personagem do vídeo é colocada em uma situação de maternidade, sendo inclusive denominada de "Barbie Mom". A postagem possui 258.371 interações. As reações mais aparentes foram "Haha" (911), "Triste" (569) e "Uau" (304).

O vídeo de número #3 trata sobre, além da própria questão da cirurgia plástica em si, a transição de gênero da protagonista da postagem. A personagem, anteriormente em um corpo masculinizado, identificava-se como o Ken, boneco que é tido como namorado da boneca Barbie, fazendo referência ao padrão de beleza. Neste vídeo em questão, é apresentado o resultado da transformação da personagem para o gênero feminino, suas modificações estético-corporais, identificando-se agora com a própria Barbie. O vídeo explora a reação de uma amiga da personagem para com sua atual aparência. O vídeo tem 10.548.219 interações. As reações mais observadas foram "Haha" (11.000), "Uau" (5.300) e "Amei" (4.000).

Os vídeos de número #4 e #9 possuem exatamente o mesmo conteúdo, com uma pequena alteração de onze segundos na introdução, tendo sido postados pela página em diferentes datas e mantidos dessa forma. O protagonista do vídeo é denominado de Ken Humano, fazendo referência também ao boneco e ao padrão de beleza artificial estabelecido. Os vídeos apresentam o primeiro implante múltiplo de silicone na região das pernas, assim como a posterior reação de seus amigos que também fazem procedimentos estético-corporais ao resultado. Somados, os vídeos possuem 24.510.722 interações. As reações mais observadas nestas postagens foram "Haha" (33.000), "Triste" (11.400) e "Uau" (9.500).



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

Para o vídeo de número #5, o conteúdo apresenta o caso de uma pessoa denominada de boneco Ken "Daddy", por ter uma aparência mais velha que os demais personagens do universo das cirurgias plásticas, vistos anteriormente, sendo apelidado por estes, assim como pela própria página, de "papai". O vídeo narra um dos procedimentos corporais do protagonista, dando especial ênfase a este já ter gastado aproximadamente \$500.000 dólares com as transformações estéticas. A postagem tem cerca de 6.870.742 interações. As reações mais comuns foram "Haha" (9.800), "Amei" (1.200) e "Uau" (1.000).

Semelhante ao que ocorre no vídeo #3, a postagem de número #6 traz o caso de uma pessoa que passou não somente por transformações corporais estéticas, mas por uma transição de gênero. O conteúdo narra a relação com as cirurgias plásticas de uma pessoa, trazendo como debate o fato dela ter gastado cerca de 1 milhão de dólares para se parecer com a boneca Barbie. O vídeo possui cerca de 12.182.752 interações. As reações mais observadas foram "Haha" (32.000), "Uau" (13.000) e "Amei" (8.000).

No vídeo de número #7, observou-se a veiculação da história de uma pessoa que gastou cerca de \$30.000 dólares em cirurgias plásticas para ter a aparência semelhante à da boneca Barbie, porém com referências estéticas voltadas ao gótico, onde o vídeo denomina de vampiresco. Esse fato vai de contrapartida aos demais casos que tenderam a apresentar pessoas que utilizam referências comuns da Barbie, como as cores rosa e branco. A postagem tem 3.706.279 interações. As reações mais mapeadas para esta postagem foram "Haha" (3.000), "Uau" (2.700) e "Amei" (2.000).

Com relação ao vídeo de número #8, este apresenta um o caso de uma mulher que vem buscando, através dos anos, a perfeição artificial, como denominado no vídeo de "plastic perfection", ou perfeição plastificada, em tradução literal. O vídeo reforça o gasto de cerca de \$250.000 dólares da protagonista nesse processo. A postagem reúne 788.406 interações. Destas, as reações mais proeminentes foram "Haha" (506), "Triste" (453) e "Uau" (92).

Em se tratando do vídeo de número #10, este apresenta dois personagens já vistos em vídeos anteriores que também se identificam com os bonecos Barbie e Ken, discutindo sobre suas respectivas cirurgias plásticas. No vídeo é ressaltado que ambos, juntos, gastaram cerca de 2



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

milhões de dólares em procedimentos estético-corporais. A postagem possui 270.351 interações. As reações mais aparentes foram “Haha” (1.700), “Uau” (742) e “Amei” (234).

No que se refere ao vídeo de número #11, a narrativa retoma a personagem vista no vídeo de #3, explorando que a sua transição de gênero se encontra concluída por meio da efetivação de sua cirurgia de redesignação sexual e como se encontra a vida da protagonista após todos os procedimentos estético-corporais a que foi submetida. O título do vídeo ressalta que o valor da sua transição girou em torno de £200.000 libras esterlinas. O vídeo possui 4.024.566 interações. As reações mais comuns para este vídeo foram “Haha” (11.000), “Uau” (4.800) e “Amei” (4.100).

Para o vídeo de número #12, a narrativa gira em torno de uma jovem de 19 anos que já se submeteu a uma série de cirurgias plásticas, com foco em se tornar a “melhor Barbie de Beverly Hills”, como afirma a própria, no vídeo. A história contada tende a ressaltar a jovialidade do personagem em relação as escolhas de passar pelos procedimentos estéticos. Novamente, o vídeo ressalta o valor monetário gasto nas cirurgias, girando em torno de \$100.000 dólares. Esta postagem possui 1.568.210 interações. As reações mais vistas foram “Haha” (6.200), “Triste” (3.800) e “Uau” (1.600).

O vídeo de número #13 também explora a história de uma mulher transexual que busca as cirurgias plásticas como forma de se tornar próxima a beleza artificial vista nas bonecas Barbie. A mulher ressalta que tem interesse em ser modelo e que gosta de ter uma imagem que considera sexy. Na narrativa, é também apresentada uma amiga da personagem, demonstrando receio na quantidade de cirurgias plásticas já feita pela protagonista. Durante o vídeo, a personagem expressa que até o momento gastou cerca de \$30.000 dólares nos procedimentos estéticos. O conteúdo tem 166.422 interações. As reações mais observadas para este vídeo foram “Haha” (500), “Uau” (332) e “Amei” (207).

Em se tratando do vídeo de número #14, este explora uma mulher que passou por uma série de cirurgias plásticas. Na narrativa, ela explora sua história e ressalta o valor monetário de \$100.000 dólares gastos até o momento nos procedimentos. O vídeo tem 288.976 interações. As principais reações observadas foram “Haha” (238), “Triste” (132) e “Uau” (61).



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

Sobre o vídeo #15, retomou-se novamente a personagem vista nos vídeos #3 e #11, porém, desta vez, narra uma conversa sobre procedimentos e transição de gênero com um outro personagem visto nos vídeos #4, #9 e #10. Na narrativa, é ressaltado os valores de suas cirurgias plásticas, sendo cerca de 1 milhão de dólares. O conteúdo tem 10.674.649 interações. As reações mais observadas foram "Haha" (26.000), "Amei" (5.000) e "Uau" (2.900).

Por fim, sobre o vídeo de número #16, o conteúdo explora a vida luxuosa de uma mulher que passou por várias cirurgias plásticas, denominada de Barbie de Miami (cidade nos Estados Unidos). O título do vídeo expõe o valor gasto nas cirurgias, sendo cerca de 1 milhão de dólares. A postagem tem 3.762.366 interações. As reações mais comuns foram "Amei" (3.800), "Haha" (2.700), e "Uau" (709). Este foi o único vídeo que uma reação conseguiu se sobrepôr ao "Haha", especialmente sendo esta positiva, demonstrando que foi um vídeo bem aceito pelo público.

De maneira geral, desconsiderando a reação de curtida, observou-se que o "Haha" tem uma frequência relativamente superior às demais (147.955), portanto, pode-se inferir que as pessoas majoritariamente tendem a achar engraçado os vídeos de cirurgias plásticas veiculados na página *Truly*. Em seguida aparece a reação de "Uau" (51.140), denotando um sentido de choque ou surpresa. E, por fim, aparece a reação de "Triste" (34.144). Sobre esse resultado, Pinheiro (2018, p. 79) comenta que:

"Haha" e "Uau" podem ser tanto positivos quanto neutros ou negativos, e se fará necessário analisar a tendência positiva ou negativa do conteúdo postado e articular com os comentários para entender melhor seu significado, podendo mudar conforme o contexto e assumir a ideia de ironia, por exemplo (PINHEIRO, 2018, p. 79).

A princípio, pôde-se observar que quase todos os vídeos apresentam pessoas que se inspiram em bonecos para suas transformações estéticas, tal como a Barbie e o Ken, referindo-se, por vezes, como as versões humanas destes artefatos. Esse fato gira em torno de uma busca pela beleza perfeita com base na artificialidade plástica, sem imperfeições (PERFEITO NETO, 2017).



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

Observou-se ser comum explorar as diferentes histórias e cirurgias plásticas de um mesmo personagem em diversos vídeos, inclusive colocando-os frente a frente para discutirem sobre seus procedimentos estéticos. Além dos procedimentos em si, conseguiu-se notar a ênfase dada ao quantitativo monetário empregado para chegar nas tais transformações. Notou-se que 12 dos 16 vídeos ressaltam essa informação. Essa estratégia pode sugerir uma busca narrativa da página por causar choque/indignação nos espectadores.

Análise de microuniverso: comentários da postagem com mais reações

Na segunda etapa desta pesquisa, conduziu-se uma análise discursiva nos comentários do vídeo com o maior número de interações. Esse momento objetivou entender o que o público acha sobre um dos vídeos de maneira mais subjetiva, considerando suas próprias palavras, ao invés de símbolos, como a etapa anterior. Tendo em vista o que foi explicado na metodologia, esta investigação teve como foco o vídeo de número #9, publicado no dia 13 de abril de 2021, com um total de 17.930.596, possuindo 27.000 comentários.

Retomando o conteúdo do vídeo, este narra os múltiplos implantes de silicone nas pernas de Justin Jedlica, autodenominado de “Boneco Ken Humano”. O conteúdo veiculado acompanha o processo cirúrgico e como as pessoas ao redor do protagonista lida com a cirurgias. Ao final, o resultado do procedimento estético é apresentado para amigos do personagem que também são relacionados ao universo das cirurgias plásticas, inclusive tendo aparecidos algumas vezes em outros episódios da série em questão.

Sobre a análise discursiva da reação do público acerca do vídeo #9, inclui-se no mapeamento os comentários que tivessem reações acima de 100, isto é, aqueles com maior quantitativo de aprovação, considerados como mais relevantes no contexto da postagem. Com isso, mapeou-se 24 comentários. O tratamento dos dados aconteceu por análise de similitude, focando em relacionar os termos presentes nos comentários entre si, em busca de delimitar quais são os campos semânticos e discursivos presentes na postagem. Para tanto, chegou-se ao seguinte resultado (Figura 3).



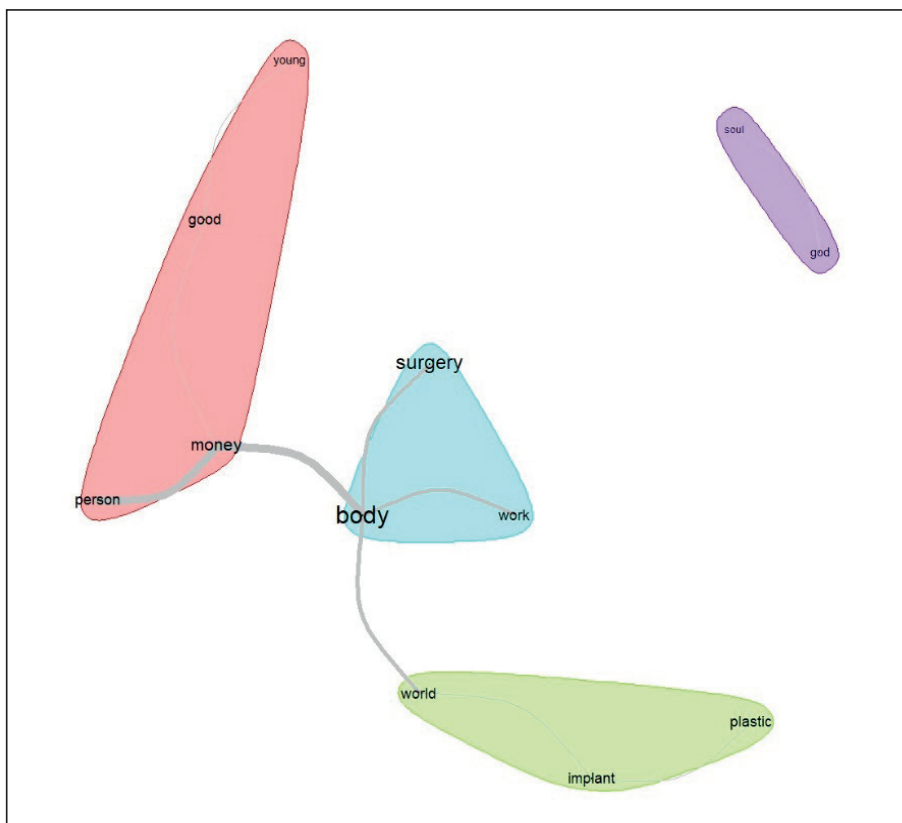
A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

A análise de similitude revela “corpo” como núcleo discursivo central da reação do público acerca do conteúdo estudado. Foram identificados ao todo quatro classes/campos semânticos nos comentários que se relacionam ao núcleo central, sendo mediados por termos como: 1. Exercícios Físicos; 2. Mundo de Ilusão; 3. Dinheiro; e, 4. Corrupção do Corpo Divino.

O primeiro campo traz o contexto em si das cirurgias, da prática voltada aos procedimentos estéticos, conectando a palavra “corpo” com “cirurgia” e “trabalho”, sendo este último no sentido de se exercitar na academia para conseguir ter um corpo padrão, porém por vias naturais. Um exemplo pode ser visto no comentário 5: “*Como alguém que malha, isso me insulta. Você nunca, NUNCA pule o dia de malhar as pernas! Estou feliz que parece ridículo*” (tradução nossa).

Figura 03 – Análise de similitude



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa (2021)

A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

Com relação ao segundo campo, o contexto apresentado envolve a percepção de um mundo, um universo ilusório, voltado para um lugar onde reina a artificialidade. Tendo isso em mente, a palavra “mundo” se relaciona aos termos “implantes” e “plástico”. Um exemplo pôde ser observado no comentário 12: *“Ele era lindo antes de todo esses procedimentos. Eu só queria que houvesse mais positividade corporal no mundo”* (tradução nossa).

Em se tratando do terceiro campo semântico, o contexto ressaltado envolve a ênfase dada ao quantitativo monetário gasto pelo protagonista do vídeo nas cirurgias plásticas e como isso parece futilidade. Isso pode ser visto no comentário 14: *“Existem pessoas que realmente imploram às pessoas por dinheiro para suas cirurgias de saúde... Porque elas não querem morrer. E temos pessoas como essas gastando dinheiro colocando implantes em seus corpos ... Eu sei que a decisão dele é a vida dele, mas no longo prazo... Vai piorar...”* (tradução nossa); e, no comentário 8: *“Pessoas assim têm dinheiro, comida, luxo. E arruinar seus corpos. E na maior parte do mundo as pessoas não podem pagar por nada. Mundo doente”* (tradução nossa).

Por outro lado, ainda no terceiro campo semântico, há ainda grupo de pessoas que apontam que o protagonista do vídeo não precisa passar por esses procedimentos estéticos, pois é jovem. Isso pode ser visto no comentário 11: *“Você sabe, ele era um jovem bonito, mas tudo está exagerado agora, seu corpo parece tão deformado. Desculpe, mas parece horrível. Onde este jovem consegue todo o seu dinheiro, estou pensando! Enfim, para cada um no seu, certo?”* (tradução nossa).

Embora não tenha sido identificada uma relação com os demais campos semânticos, o quarto e último contexto discursivo, destaca-se a referência ao corpo criado por Deus e como estas modificações corporais servem para satisfazer uma vaidade que afastaria os indivíduos dessa presença sobrenatural. Essa relação é apontada no comentário 24: *“O que pode satisfazer a alma humana é apenas a presença de Deus; Caso contrário, como este amado irmão neste vídeo, a alma humana tentará encontrar qualquer outra coisa para satisfazer o seu desejo, enquanto a REAL SATISFAÇÃO DE NOSSAS ALMAS É DEUS, PORQUE SOMOS SUA PROLE E ELE É NOSSA FONTE. #Deus está esperando por você, venha para casa!”* (tradução nossa).



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

7. Considerações finais

Com a potencialização das mídias sociais e o surgimento de diversos influenciadores digitais, a imagem pessoal começou a ganhar forte importância na vida dos indivíduos contemporâneos. A preocupação em parecer fisicamente perfeito impactou no aumento da procura por cirurgias plásticas. Com isso, várias pessoas tendem a fazer inúmeros procedimentos estéticos. Nesse contexto, objetivou-se analisar neste artigo a reação das pessoas sobre 16 vídeos de indivíduos que foram submetidos à procedimentos de cirurgias plásticas publicados no Facebook. Analisou-se o quantitativo de interação com o conteúdo, as reações expressas pela audiência e os sentidos discursivos vistos nos comentários com mais relevância.

Concluiu-se que os vídeos publicados geram uma grande quantidade de interações com os usuários do Facebook, sendo estas principalmente visualizações e reações através dos *emoticons* disponíveis. Entre as reações mais empregadas, encontrou-se o "Haha" e "Uau". A presença majoritária dessas duas reações pode indicar sentidos de ironia, onde a resposta do público vai ao encontro do sentimento de deboche para com os personagens presentes no vídeo e não um possível divertimento. Dessa maneira, pode-se tratar de sentimentos negativos.

Ao analisar os discursos presentes nos comentários de um dos vídeos, conclui-se que são apontados quatro contextos entre a audiência. No primeiro, a audiência ressalta a potencialidade de se exercitar na academia para chegar ao corpo que o protagonista deseja, sem recorrer aos procedimentos estéticos. No segundo, observou-se que a audiência ressalta um mundo ilusório. No terceiro, identificou-se o choque da audiência sobre o quantitativo monetário gasto pelo protagonista do vídeo. No quarto, observou-se uma relação religiosa, apontando uma transgressão às leis de Deus pelo protagonista ao modificar seu corpo.

Para pesquisas futuras, sugere-se explorar páginas brasileiras que tragam o mesmo conteúdo em vídeo, identificando como esses campos semântico-discursivos se compartilham ao mudar a localização geográfica.



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

Referências bibliográficas

BATISTA, F.E.A. A idealização corporal contemporânea: moda, corpo, beleza e identidade em realities shows de transformação. **CES REVISTA**, Juiz de Fora, v. 32, n. 1, 2018.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRANDINI, V. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. Contemporânea: **Revista de Comunicação e Cultura**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 1-28, jan. 2007.

CAMARGO, B. V.; GOETZ, E. R.; BOUSFIELD, A. N.; JUSTO, A. M. Representações sociais do corpo: estética e saúde. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto, v. 19, n. 1, p. 257-268, jun. 2011.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M.; JODELET, D. Normas, Representações Sociais e Práticas Corporais. **Revista Interamericana de Psicología**, [S.l.], v. 44, n. 3, p. 449-457, 2010.

KNOPP, G. C. da. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. In: IV ENECULT - Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 4., 2008, Salvador. **Anais [...]**. [S.l.]: Faculdade de Comunicação/UFBA, 2008. p. 1-13.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A moda e seus destinos nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009 [1989].

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. 404 p.

NOAWK, M.; SPILLER, G. **Agora sua marca pode alcançar até 2 bilhões de pessoas por mês no Facebook**. Facebook Business, Menlo Park, 27 jun. 2017.



A vida em plástico é fantástica? Análise da percepção das pessoas sobre os vídeos de cirurgias plásticas publicados no Facebook

Ítalo José de Medeiros Dantas
Glauber Soares Júnior
Fabiano Eloy Atilio Batista

NOGUEIRA, E. C. D.; ARÃO, L. A. Facebook como espaço de ação virtual: uma análise sobre as reações discursivas na fanpage de um movimento ambiental. **Calidoscópio**, v. 13, n. 3, p. 353-362, set./dez. 2015.

NUMBER of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021. **Statista**, [S.l.], 1 nov. 2021. Disponível em: www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/. Acesso em 09 dez. 2021.

NUNES, R. H.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S.; RAMOS, F. L. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, n. 20, v. 1, p. 57-73, jan./mar. 2018.

PERFEITO NETO, J. A. **Obrigação do médico na cirurgia plástica: rumo à superação da dicotomia meio/resultado?** 2017. 73 f. Monografia (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito da Universidade de Brasília. Brasília, 2017.

PINHEIRO, W. M. Emoticons do Facebook: analisando a demarcação de sentimento e engajamento do consumidor pela mídia social. **Signos do Consumo**, v. 10, n. 1, p. 70-81, jan./jun. 2018.

SALUSTIANO, S. Análise de sentimento. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 29-52.

SECCHI, K; CAMARGO, B. V; BERTOLDO, R. B. Percepção da Imagem Corporal e Representações Sociais do Corpo. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [S.l.], p. 1-8, jun. 2009.

SUMPTER, D. **Dominados pelos números: do Facebook e google às fake news: os algoritmos que controlam nossa vida**. Tradução de Anna Maria Sotero, Marcello Neto. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

WOLF, N. **O Mito da Beleza**. 17. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

