



## **A Influência da Mídia na Sociedade em busca da realização de Cirurgias Plásticas no Brasil <sup>1</sup>**

Maria Beatriz Paes FALCÃO <sup>2</sup>  
Rafael Silva DUARTE <sup>3</sup>  
Márcia Mendes CAMPOS <sup>4</sup>  
Universidade Católica de Pernambuco, PE

### **RESUMO**

O artigo pretende identificar a influência exercida pela mídia na sociedade para quem busca mudanças no corpo e optam por uma cirurgia plástica. Através da análise dos programas de televisão *Dr Hollywood*, exibido pela RedeTV! E S.O.S Beleza, transmitido pelo canal *Discovery Home and Health*, o estudo identificou a forma como o discurso adotado pela mídia é persuasivo pois destaca os benefícios da cirurgia plástica. Como bases para o desenvolvimento da pesquisa foram utilizadas as Teorias da Bala Mágica e da Construção Social. Este tipo de análise se torna relevante, visto que parte da população pode decidir realizar um procedimento cirúrgico influenciado pelo conteúdo divulgado nos meios de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVES:** mídia; beleza; cirurgia plástica; *Dr. Hollywood*; S.O.S Beleza

### **1- JUSTIFICATIVA**

A busca pela beleza, rejuvenescimento e uma melhor qualidade de vida estão presentes desde época da Grécia Antiga, e se intensifica com os avanços tecnológicos. Um dos modos de se atingir tais objetivos é a realização de intervenções cirúrgicas, como por exemplo, a cirurgia plástica, pois proporciona paciente a oportunidade de se atingir o corpo almejado, corrigir alguma imperfeição que o incomoda e aumentar a autoestima.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo do CCS-Unicap, email: [maria\\_beatriz\\_25@hotmail.com](mailto:maria_beatriz_25@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo do CCS-USP, email: [rafael\\_duarte98@hotmail.com](mailto:rafael_duarte98@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da CCS-Unicap, email: [spot4m@gmail.com](mailto:spot4m@gmail.com)



A mídia exhibe programas que destacam o corpo magro, esbelto e saudável, comerciais de cosméticos com modelos belíssimas e magras, e intensificam o padrão do corpo malhado e considerado ideal.

O motivo da realização do estudo é identificar o quanto a mídia é relevante e determinante para o grande número de cirurgias plásticas realizadas no Brasil. São cerca de 630 mil cirurgias realizadas por ano no país. A sociedade analisa de forma positiva o cuidado e preocupação com a estética, saúde e alimentação. Porém, até quando esta preocupação é positiva e não se torna perigosa, quando a obsessão pelo corpo ideal se torna uma vontade incontrolável que por mais que se realizem cirurgias plásticas, a satisfação nunca será atingida? Até que ponto a divulgação e o ideal do corpo considerado “perfeito” contribuem para uma concepção de vida saudável, quando pessoas se sentem obrigadas a realizar cirurgias plásticas para serem aceitas socialmente e não se sentirem excluídas.

A mídia é a principal fonte do conhecimento de tais técnicas de cirurgias plásticas e inovações e por este motivo é importante verificar o nível da influência exercida na decisão das pessoas de mudar e optar pela cirurgia plástica para alcançar este objetivo e como os meios de comunicação constrói o discurso e utilizam ferramentas para promover o conhecimento das pessoas sobre a medicina estética e principalmente a cirurgia plástica. Foram escolhidos como objeto da pesquisa dois programas: Dr. Hollywood, exibido na RedeTV! e o programa SOS Beleza, exibido no canal por assinatura, *Discovery Home and Health*. Suas principais características são abordar casos de pessoas que procuram intervenções cirúrgicas para melhorar a qualidade de vida ou apresentar relatos de pessoas que se submeteram a procedimentos estéticos mal sucedidos e que, por meio da participação no programa, querem corrigir o problema.

## **2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Como referencial teórico para avaliar a possível influência da mídia na decisão das pessoas em realizar uma cirurgia plástica foram estudadas as Teorias da Bala Mágica e da Construção Social. Além do artigo *O corpo ideal- a psicologia da mídia*. Um histórico sobre a cirurgia plástica e a uma abordagem acerca da crescente procura por este tipo intervenção cirúrgica pela população brasileira nos últimos anos foi Realizados, no intuito de complementar as bases teóricas para o desenvolvimento da pesquisa.



## 2.1 CIRURGIAS PLÁSTICAS: HISTÓRIA E O AVANÇO NO BRASIL

A cirurgia plástica nasceu na antiguidade. Médicos indianos realizavam transplantes de pele e reconstruções nasais no século VIII A.C., Os romanos desenvolveram técnicas simples como a reparação de orelhas danificadas no século IA.C. Séculos depois, o médico bizantino Oribasius demonstrou a compreensão sobre técnicas importantes ao exemplo da utilização de retalhos para evitar as distorções das características faciais e o processo de criação de fios para realizar suturas sem tensão. A cirurgia plástica se popularizou principalmente na Europa em meados do século XVIII, a rinoplastia (cirurgia plástica que remodela o formato do nariz) se tornou a principal tipo de cirurgia plástica reconstrutora.

Centenas de combatentes de guerra se submeteram à rinoplastia com o objetivo de melhorar a aparência dos narizes, que por muitas vezes ficaram deformadas, foram mutilados ou sofreram imperfeições devido à luta armada. Outro fator que impulsionou o crescimento pela procura de cirurgias plásticas foi o desenvolvimento da anestesia cirúrgica que tornou os procedimentos cirúrgicos menos dolorosos e mais seguros. No período da Primeira Guerra Mundial, entre os anos de 1918 a 1922, a cirurgia plástica se tornou especialidade médica. Muitos soldados morreram durante o conflito, ou tiveram partes do corpo deformadas ou mutiladas. Tal situação gerou uma grande demanda por procedimentos de reconstrução e reparação estéticos. Atualmente, à medida que a medicina como um todo evolui, as técnicas e procedimentos em cirurgia plástica- estética ou reparadora- também evoluíram.

São vários os tipos de cirurgias plásticas possíveis com diversas finalidades. Entre os anos de 2009 e 2012, o número de cirurgias plásticas realizadas no Brasil cresceu 120%. No ano de 2012, foram realizadas mais de 1,5 milhões de cirurgias reparadoras (para corrigir alguma imperfeição devido a patologias ou acidentes) ou estéticas (cirurgia plástica realizada não pela existência de uma doença, ou ferimentos de acidente, mas pela insatisfação de cada um com o próprio corpo e desejo de mudança para aumentar a autoestima e bem estar) Em 2013, o Brasil ultrapassou pela primeira vez os Estados Unidos e liderou o ranking mundial no número de realizações de cirurgias plásticas por habitante.

As cirurgias estéticas são as mais procuradas. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, 73% das cirurgias plásticas realizadas no país são estéticas, entre elas: lipoaspiração, abdominoplastia (redução de abdômen), procedimentos na face, rinoplastia (reconstrução nasal), redução das mamas e



implantes de silicone nos seios, que são as mais procuradas. Em comparação entre os anos de 2012 e 2013, a procura por algum tipo de procedimento de cirurgia plástica aumentou cerca de 20%. A Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica destaca que os principais motivos que influenciam ao brasileiro a realizar cirurgias plásticas, são: a procura por uma melhor qualidade de vida, bem estar físico e mental, saúde e autoestima.

## **2.2 A BELEZA NA PAUTA DO JORNAL**

O artigo *O corpo ideal- A pedagogia da mídia* escrito por Rúbia Guimarães Ribeiro, Karen Schein e Maria Henriqueta Cruse analisa as publicações do Caderno Vida, que abrange notícias sobre saúde, beleza e bem estar. O caderno, semanal, faz parte do Jornal Zero Hora, do Rio Grande do Sul, um dos mais lidos e com maior credibilidade daquele estado. No artigo os autores observaram que o discurso apresentado no Caderno Vida tinha a capacidade de subjetivar e influenciar os leitores do jornal. A análise apresentada teve como base a teoria da comunicação dos Estudos Culturais. As matérias tratavam diretamente sobre cuidados com o corpo, o discurso identificado no conteúdo das matérias publicadas apontava para o sucesso, a beleza e a saúde em relação aos exercícios físicos e cirurgias plásticas.

Três categorias foram usadas para analisar o conteúdo das matérias do Caderno Vida: Como é o corpo considerado ideal?, O que fazer para ter o corpo ideal e o motivo pelo qual as pessoas devem se esforçar para ter determinado corpo. A atividade física, a realização de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas e orientações sobre alimentação saudável são temas recorrentes nas publicações do Caderno Vida. A mídia, no ponto de vista das autoras, obtém um discurso sobre determinados conteúdos que são vistos como “verdadeiros”, e um dos assuntos abordados nestes discursos, em especial no Caderno Vida do Jornal Zero Hora é o aperfeiçoamento do corpo. A mídia é vista como uma escola, que exerce uma função pedagógica, pois ensina, opina e situa o leitor sobre determinado assunto.

As autoras destacam que identidade de cada indivíduo é entendida como algo que é formado culturalmente. Ela é construída através de diálogos e diferentes mensagens difundidas por diversos meios. Ou seja, o que se lê, vê e aprende modela de certa forma as atitudes e pensamentos de cada um. A mídia é apontada como um fator de grande importância nos debates sobre noções de identidade, lugar e comunidade. Acerca das impressões dos autores, é defendido que exista uma “pedagogia da mídia”, onde se ensina e produz sentidos e ideias que são lidos pela população que tem acesso ao Caderno Vida através dos textos das matérias publicadas.



A primeira observação é que o corpo magro, esbelto e definido é considerado o corpo ideal pelos jornalistas do caderno.

Em um dos encartes publicados no caderno, o título da matéria era “Lipo-Sim ou Não”, a reportagem mostrava duas mulheres, uma jovem de 18 anos e a mãe de 41 anos. O texto trazia a questão de qual das duas havia realizado a lipoaspiração, e posteriormente é revelada que a mãe se submeteu a cirurgia plástica estética. O Jornal Zero Hora teve o objetivo de mostrar aos leitores que uma mulher madura de 40 anos pode ter um corpo de uma moça de 18 anos através da cirurgia plástica. Outra relação é observada pelos autores, a de que segundo publicações do caderno, pessoas magras e esbeltas são mais felizes, o salário é maior e são mais controlados em questões financeiras em relação a pessoas que estão em cima do peso. O corpo ideal, padrão, é descrito, ordenado, medido, calculado e categorizado.

### **2.3 A TEORIA DA BALA MÁGICA E OS PADRÕES DE BELEZA**

A Teoria da Bala Mágica ou da agulha hipodérmica surgiu durante a Segunda Guerra Mundial na década de 40. A propaganda era utilizada na época para estimular o ódio de determinado país contra uma nação oponente e convencer a sociedade de determinados ideais defendidos durante o conflito. A principal intenção da Teoria da Bala Mágica é a de comprovar e mostrar o poder da comunicação de massa na sociedade. “A teoria hipodérmica –*bullet theory*– defendia, uma relação direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: e uma pessoa é ‘apanhada’ pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir” (WOLF, 1994, 25). A ideia apresentada por Wolf representa a principal característica dos estudiosos que defendiam a aplicabilidade da bala mágica: a comunicação de massa como um veículo que exercia grande influência nas ações e no pensamento do indivíduo.

Os veículos de comunicação se utilizavam do alto poder de convencimento para persuadir o cidadão a agir da forma que desejam. “A mídia foi encarada como capaz de moldar a opinião pública e inclinar as massas para quase qualquer ponto de vista desejado pelo comunicador” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, 181). Neste aspecto, a sociedade é analisada como um grupo de pessoas com pouco senso crítico, que a partir de um estímulo da mídia automaticamente teria uma resposta que fosse de acordo com o estímulo recebido. O princípio da teoria é que os meios de comunicação tem um efeito imediato e poderoso no público que não oferece resistência. A mensagem divulgada pelos veículos de comunicação atingiria a população de forma uniforme, as respostas



são produzidas de forma instantânea, sem tempo para pensar e analisar o conteúdo da mensagem da mídia.

Atualmente, os principais meios de comunicação como televisão, rádio, jornal e redes sociais como *Facebook* e *Instagram* divulgam diariamente diferentes técnicas e oportunidades para conseguir uma melhor qualidade de vida e o corpo considerado “ideal”: magro, esbelto e definido. Relacionando as ideias defendidas pela Teoria da bala mágica e o conteúdo relacionado à beleza e procedimentos estéticos veiculados pela mídia, é possível inferir que as mensagens da mídia sobre cirurgia plástica podem influenciar o comportamento e o pensamento dos que desejam mudar de aparência e enxergam na cirurgia uma oportunidade de atingir esse objetivo. A grande exposição do corpo magro e definido na mídia atrelados a pessoas felizes e bem sucedidas são mais atrativos para que de acordo com a teoria da bala mágica, despertaria o interesse da sociedade em realizar um procedimento estético.

## **2.4 A TEORIA DA CONSTRUÇÃO SOCIAL E O IDEAL DO CORPO PERFEIRO**

A Teoria da Construção Social é um dos ramos da comunicação de massa que tem por finalidade analisar diretamente a relação do indivíduo com a mídia. Sua primeira vertente é criação de significados. “Nossas imagens, ideias e interpretações – nossos significados – são construídos subjetivamente a partir de impressões sensórias” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, 266). É possível associar que os indivíduos constroem uma realidade imaginária se baseado nas projeções da realidade, ou seja, o conteúdo midiático. Passada a fase de análise do indivíduo fica mais fácil que cada um se reconheça no universo que mais se identifica com isso a mídia exerce a função de criar rótulos. Que existe uma construção, reforçada pela mídia, que aponta para a criação de um padrão único de beleza.

A cirurgia plástica parece ser mais um passo adotado pelos indivíduos para se aproximarem desse padrão. As maiorias das pessoas que se submetem a uma mudança no corpo, tentam se parecer mais com o padrão estipulado e estereotipado na sociedade. “O mundo real e o apresentado pela mídia podem ser substancialmente diferentes” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, 281). O que é filtrado nos grandes veículos de comunicação, principalmente na televisão, passa por um processo de “embelezamento”, com isso se torna perceptível à forma como a TV pode influenciar, modelar, estereotipar as pessoas, que muitas vezes vêm na Televisão uma forma de fuga da realidade. O padrão do que é belo é vendido todos os dias



pela mídia e diferentemente da Teoria da Bala Mágica, a Construção Social estuda um público mais crítico e opinativo.

De fato quem se deixa resignificar pelo bombardeamento de tendências e padrões estipulados pela mídia é o público que ainda sem muita informação, construiu seus significados a partir do agendamento dos canais televisivos. Isso quer dizer que, o que é veiculado repercute quase que instantaneamente. O corpo magro e saudável, pode criar um desejo no telespectador. “Os indicadores culturais da televisão têm maior influência no retrato que fazemos do mundo do que outros indicadores dados pela família e pelos amigos” (MARTINO, 2009, 194). O que é dito, lido é interpretado e veiculado de formas diferentes. Cada indivíduo faz leituras das mensagens que chegam até ele.

A mídia como formadora de opinião, usa estratégias de persuasão para disseminar conteúdos que possam ser compreendidos e assimilados. “A informação dada pela comunicação de massa deve ser tão eficiente quanto qualquer outra para mudar os significados atribuídos pelas pessoas a alguma coisa” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, 310). A partir do pensamento do autor, é possível inferir que se os programas de televisão desejam vender a ideia de um corpo ideal, é preciso que o discurso de tais produções convençam os telespectadores de que é necessário ou positivo, realizar um procedimento cirúrgico.

### **3- O EXPERIMENTO**

Foram analisados dois episódios do programa *Dr Hollywood*, exibido pela RedeTV! Semanalmente aos domingos às onze e meia da noite. Um episódio do dia 03/07/2011 e outro exibido no dia 18/09/2011. Um episódio do programa S.O.S Beleza, exibido no dia 15/11/2012 pelo canal por assinatura, *Discovery Home and Health* também foi observado para avaliar a influência da mídia na procura da população por cirurgias plásticas no país. A partir dos episódios dos programas foram observados os conteúdos apresentados estabelecendo uma relação entre a Teoria da Bala Mágica e a Teoria da Construção Social.

Como parte do desenvolvimento da análise, o objetivo era identificar os elementos apresentados no programa, que poderiam influenciar o público a realizar uma cirurgia plástica. Também foram avaliados os motivos pelos quais os pacientes buscavam uma intervenção cirúrgica para modificar alguma possível imperfeição no corpo, além da satisfação após o procedimento.





### **3.1 DR. HOLLYWOOD E S.O.S BELEZA: UMA ANÁLISE DO DISCURSO MIDIÁTICO**

O programa *Dr. Hollywood* estreou em 2008 na RedeTV!. É o único programa de televisão aberta do Brasil que trata diretamente do tema cirurgia plástica. A cada semana o Doutor Robert Rey, um dos apresentadores do programa, entre outros médicos conceituados, realizam diferentes tipos de cirurgias plásticas principalmente em mulheres que estavam insatisfeitas com determinada parte do corpo. O programa *Dr. Hollywood*, se enquadra no formato de programa denominado *reality show* e é gravados nos Estados Unidos, local onde trabalha e mora o doutor Robert Rey.

O S.O.S Beleza também aborda a temática da cirurgia plástica, retratando histórias reais de pessoas que realizaram um procedimento cirúrgico mal sucedido, causando insatisfação nos pacientes. O objetivo do programa é auxiliar o indivíduo sobre qual deve ser a cirurgia ou tratamento estético adequado para reparar o dano existente. Em cada episódio, cinco pacientes são avaliados por especialistas em estética. O S.O.S Beleza é exibido semanalmente, as segundas-feiras, às oito da noite.

### **3.2 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DO ESPERIMENTO**

O episódio exibido no dia 03/07/2011 do programa *Dr Hollywood* apresenta a história de duas pacientes. A primeira delas decidiu se submeter à cirurgia plástica por sentir incômodos devido ao tamanho do clitóris. A segunda paciente optou pela intervenção cirúrgica por uma questão estética: proporcionar a simetria e nivelamento dos seios. É possível identificar a insatisfação das pacientes com seus corpos e a ideia de que através da cirurgia plástica possam ter mais confiança e uma melhor autoestima. Antes de serem submetidas às operações, as pacientes são avaliadas previamente pelos médicos em uma consulta.

Essa avaliação serve para deixar alguns pontos bem definidos. O primeiro deles é o desejo do paciente, o que vai ser mudado, reparado. O segundo é a garantia de um resultado positivo após a realização da cirurgia. e por fim a explicação do especialista quanto ao processo que será executado.

Durante uma das cirurgias, a paciente que realizava a redução do clitóris, apresentou uma rejeição à anestesia e demorou mais que o tempo normal para acordar. Apesar de apreensivo, o médico salienta constantemente de que a cirurgia foi realizada com sucesso e de que a reação da paciente, que chega a não conseguir equilibrar a cabeça, devido à tontura, é algo que poderia acontecer e de que não há riscos que





comprometessem a saúde da paciente. A segunda cirurgia apresentada no programa foi realizada da forma esperada. Os seios da paciente foram nivelados e não houve rejeição durante as cirurgias.

O programa mostra todo o procedimento cirúrgico ao telespectador. Foi observada a forma criteriosa para a realização de uma cirurgia tão delicada. São necessárias várias horas para finalizar o procedimento e uma equipe de profissionais envolvidos para se atingir o objetivo desejado pelo paciente. Após as cirurgias, a principal questão abordada é a mudança no corpo das pacientes e a qualidade de vida adquirida após a cirurgia. A paciente que teve o clitóris reduzido enaltece a competência do médico e de como se sente mais confortável e feliz. A segunda paciente ficou satisfeita com o resultado da cirurgia, pois conseguiu atingir o objetivo desejado: o de nivelar a assimetria dos seios.

A paciente destaca de que agora se sente perfeita e não tem vergonha de utilizar determinadas roupas. Durante o programa pouco é discutido sobre os cuidados necessários no processo de recuperação no pós-operatório. O médico se limita a indicar repouso às pacientes. Em questão de segundos, o programa realiza uma passagem de tempo de média de 2 meses e mostram as pacientes totalmente recuperadas, felizes, realizando atividades físicas sem restrições e valorizando a autoestima das mulheres por se sentirem novas pessoas. O doutor Robert Rey, aparece no episódio para esclarecer dúvidas sobre os tipos de cirurgias realizadas na edição do programa.

São destacados os benefícios de se realizar uma cirurgia plástica e pequenas indicações sobre os riscos existentes e os cuidados após a realização da cirurgia. O segundo episódio analisado foi a edição exibida no dia 18 de setembro de 2011. Três mulheres, assim como todas as pacientes buscavam na cirurgia plástica estética a oportunidade de conseguirem mudar o que as incomodavam. Em um dos casos, duas irmãs decidiram fazer a intervenção cirúrgica, A mais velha tinha uma baixa autoestima devido ao excesso de peso. Ela sentia-se excluída socialmente e infeliz por não conseguir emagrecer, mesmo após ter tentado diversos tipos de dietas.

A irmã mais nova, de 17 anos de idade, já havia se submetido a uma rinoplastia (cirurgia plástica realizada no nariz) aos 15 anos, com total apoio da mãe que também havia passado pela experiência com plásticas. A segunda cirurgia tem como objetivo a implantação de silicone para aumentar o tamanho dos seios. As duas cirurgias foram realizadas com sucesso e as pacientes aprovaram os resultados obtidos após a cirurgia. A irmã mais velha além da redução do abdômen nivelou a assimetria dos seios e passou por outra operação no queixo. No final do programa, a felicidade e a satisfação



são os sentimentos partilhados por ela. A irmã mais nova acredita que se tornou mais feminina e indica a cirurgia plástica a todas as pessoas que buscam atingir o corpo ideal.

O último caso apresenta a história de uma mulher que já havia realizado mais de 10 cirurgias plásticas e pretendia renovar os implantes faciais. A operação foi realizada e o resultado também foi muito satisfatório. O doutor Robert Rey, recomenda durante o episódio de que é preciso ter cuidado com a quantidade de intervenções cirúrgicas realizadas, mas não descarta a eficácia de um procedimento cirúrgico estético. A edição do programa S.O.S do dia 15 de novembro de 2014, apresentou o caso de cinco pacientes que em foram vítimas de erros médicos durante a realização do procedimento estético.

Dois dos pacientes queixavam-se dos resultados insatisfatórios da cirurgia plástica estética. Um dos casos é de uma senhora de aproximadamente 45 anos que optou por realizar implantes faciais que com o tempo danificaram o rosto da paciente. O doutor, referência no tratamento em procedimentos estéticos, avalia a condição da paciente e indica a remoção dos implantes faciais para que o rosto não fique completamente deformado. No S.O.S Beleza é possível identificar o cuidado em alertar o telespectador sobre os cuidados necessários antes de se realizar uma cirurgia plástica. Um médico de confiança deve ser procurado para garantir que não aconteçam erros que acarretem em problemas na saúde e uma baixa autoestima.

São explicados os problemas que causaram a deformação da paciente e qual deve ser o tratamento adequado a seguir. Durante o programa, o apresentador não proíbe a realização da cirurgia plástica, são destacados os benefícios do procedimento e como a boa alimentação e a prática do exercício físico maximizam a melhora dos resultados após a cirurgia. Em determinado momento, uma dinâmica é realizada com pessoas que assistem ao programa, com o intuito de identificarem entre modelos que estavam presentes no estúdio, qual deles havia realizado cirurgia plástica. É destacada a figura de uma mulher de 49 anos, que passou por diversas intervenções cirúrgicas para atingir o corpo que desejava.

A plateia se surpreende ao descobrir a idade da modelo, pois é bastante jovem, e não aparenta a idade que tem. O apresentador enaltece a naturalidade do corpo da mulher, indicando que as cirurgias realizadas foram bem sucedidas, pois o corpo não aparentava ser artificial ou “esticado demais”. Outra modelo decidiu aumentar o tamanho dos seios ao realizar uma mamoplastia. A moça destacou que se sente mais feliz com a mudança e alguns das pessoas que participaram da dinâmica não perceberam a intervenção. Uma das pacientes apresentadas no programa não está satisfeita com o abdômen. Apesar de praticar constantemente exercícios físicos na



academia, acreditava ter uma barriga flácida. Então decidiu recorrer a uma abdominoplastia (cirurgia plástica estética que reduz o tamanho do abdômen ao retirar a gordura do corpo). Este caso específico, é apresentado em menos de cinco minutos.

Há uma passagem de tempo, em que a paciente já se encontra recuperada, muito feliz com o resultado obtido e praticando as atividades físicas corriqueiras. Não é observado em nenhum momento o tempo necessário de descanso e como decorreu o processo do pós-operatório e nem se existe alguma contraindicação para os que desejam se submeter a uma abdominoplastia. No final do episódio, o doutor Vik Vigh (apresentador do programa e cirurgião plástico renomado) retira os implantes faciais da paciente citada no início do programa. Apesar de ainda existirem cicatrizes a paciente volta a sorrir com o novo rosto e reconhece a diferença do antes e do depois da cirurgia reparadora.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir de todos os estudos e levantamentos para escrever esse artigo, se pode observar que a cirurgia plástica é um fator bastante procurado no Brasil, principalmente pelas mulheres. Toda essa procura está diretamente atrelada à mídia, que estimula esse comportamento. O corpo magro que é vendido como parâmetro de beleza, abre caminho para que as clínicas de estética possam lucrar com as cirurgias. Quanto mais mulheres insatisfeitas, mais lucro é proporcionado.

Quando foi analisado o programa do Dr. Hollywood, alguns aspectos foram observados. As cirurgias eram realizadas em cima da autoestima das mulheres, que por não estarem no padrão estipulado pela sociedade, se sentiam a margem. Pouco se fala dos riscos que uma cirurgia pode causar. Não se pode esquecer o alto investimento que uma cirurgia com o famoso Dr. Rey custa. A certeza que a plástica será um sucesso é um fator presente, como se não existisse a possibilidade do erro médico durante a cirurgia. Utilizar a mídia para exibir um programa de estética é unir o útil ao agradável.

Quanto mais pessoas assistirem e virem à satisfação de quem se submete a uma intervenção cirúrgica, mais estarão aptas a procurar esse processo. A relação da mídia com a incorporação da mensagem por parte do telespectador faz dos programas de estética um meio para a proliferação do padrão que muitas, se não todas as mulheres, desejam atingir. O programa vem em uma abordagem leve e conta a história de insatisfação dos pacientes até chegarem ao programa. Depois que realizam a cirurgia, tudo que estava ruim se torna bom e o padrão do belo acaba aflorando quase como um milagre. Muitas pacientes se dirigem ao Dr. Rey, como um Deus, capaz de corrigir o que



para elas é um defeito. Toda a cirurgia é filmada, cenas fortes que não inibem de forma alguma a vontade das mulheres de terem um corpo unificado e esbelto. Nem rejeição a anestesia pode atrapalhar a fixação pela perfeição.

Nem o programa ou as mulheres se mostram preocupados com as consequências de cirurgias tão delicadas. Em comparação, o programa S.O.S Beleza, apesar de apresentar os cuidados em procurar um profissional adequado e os riscos que envolve uma cirurgia plástica, também estimula o telespectador a se submeter a intervenção cirúrgica ao destacar os benefícios como rejuvenescimento, melhora da autoestima e a possível perfeição corporal almejada, além de apontar para a naturalidade do processo cirúrgico que não deixa marcas expostas no corpo que indiquem que a cirurgia foi realizada.

Tendo como referência a partir da Teoria da Bala Mágica e da Teoria da Construção Social, pode inferir que os meios de comunicação estimulam a sociedade a agirem e pensarem de determinada forma. O tipo de conteúdo apresentado em programas do segmento de beleza e saúde influencia na procura pela cirurgia plástica no Brasil.

O desserviço da mídia ocorre quando não há a informação e a prevenção sobre o cuidado que se deve ter ao decidir fazer uma cirurgia plástica, as contraindicações existentes, e as dores presentes no processo de recuperação durante o pós-operatório. É preciso ressaltar de que existem casos de cirurgias mal sucedidas e por isso a importância de se buscar profissionais qualificados para que a cirurgia plástica seja realizada com segurança. A mídia se torna em pontos negligente, ao omitir informações importantes à sociedade e ao estimular uma vontade exagerada de mudar constantemente por causa do padrões de beleza ditados. Pessoas acima do peso ou insatisfeitas com determinada parte do corpo servem como marionetes capazes de gerar lucro para empresas estratégicas de comunicação.



#### 4. REFERÊNCIAS

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. 5 ed. Tradução de Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. Título original: Theories of mass communication.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

RIBEIRO, Rúbia; SILVA, Karen; Kruse, Maria Henriqueta. O corpo ideal: a pedagogia da mídia; Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/23620/000702932.pdf?sequence=1>>  
Acesso em 15 mai. 2014

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Presença, 1994. Título original: Teorie delle Comunicazioni di Massa.

PEIXOTO, Ari. Número de cirurgias plásticas no Brasil cresceu 120% entre 2009 e 2012; 2013. Disponível em < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/08/numero-de-cirurgias-plasticas-no-brasil-cresceu-120-entre-2009-e-2012.html>> Acesso em 18. mai. 2014

Dr. Hollywood - (episódio do dia 18/09/2011). Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=CZ8wxORySyY>> Acesso em 10 nov. 2014

Dr Hollywood - Labioplastia e Lift Vertical nos seios (03/07/2011). Teor profissional.  
<https://www.youtube.com/watch?v=RaZKfztTLXs> > Acesso 10 novembro. 2014

SAÚDE E BELEZA. S.O.S Beleza. São Paulo, Discovery Home and Health, 15 de novembro de 2014. Programa de televisão

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. A Cirurgia Plástica no Brasil. Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/wp-content/uploads/2012/11/pesquisa2009.pdf> Acesso em: 23 de mai. 2014.

MONTENEGRO, Walter. A História da Cirurgia Plástica.  
em<<http://www.cirurgioplastica.com.br/artigo.aspx?aid=139>> Acesso em 20 mai. 2014

