
Dossiê

Mercado da cirurgia plástica estética na rede social digital Instagram: emoção, bem-estar e intimidade

*Maria Chaves Jardim**
*Natalia Souza de Lala***
*Luana Estela Di Pires****

Resumo

O artigo examina a relação entre o mercado da cirurgia plástica estética e a ascensão dos influenciadores nas redes sociais digitais, buscando identificar como esses influenciadores têm se envolvido na publicidade desse setor, moldando concepções e desejos em torno do corpo ideal. Argumentamos que as narrativas criadas pelos influenciadores acionam emoções para falar do corpo pós-cirurgia, especialmente as emoções positivas, naturalizando os riscos dos procedimentos cirúrgicos e que essas narrativas são sustentadas em um discurso de informalidade e intimidade, o qual ajuda na construção do mercado da cirurgia estética e da cirurgia estética como bem-estar. A pesquisa qualitativa, realizada no Instagram, coletou e analisou conteúdos de quatro influenciadores, assim como as reações dos seguidores a suas postagens. Os dados foram processados com o software Orange para gerar nuvens de palavras, possibilitando identificar padrões discursivos nos comentários. A análise dos dados foi baseada na sociologia dos mercados e de conceitos de Pierre Bourdieu, em especial o de capital cultural, que permite importantes insights para pensar as relações entre corpo e emoção no mundo social contemporâneo.

Palavras-chaves: Mercado; Cirurgia plástica estética; Emoção; Bem-estar; Intimidade.

* Universidade Estadual Paulista (UNESP-Araraquara), Faculdade de Ciências e Letras, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Departamento de Ciências Sociais. Araraquara, São Paulo, Brasil. E-mail: majardim@fclar.unesp.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2802-7259> CrediT: Conceitualização, Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Supervisão. Escrita – revisão e edição.

** Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, São Paulo, Brasil. Email: natalia.lala@unesp.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5631-1508> CrediT: Conceitualização, Metodologia, Investigação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Redação – Rascunho Original, Redação – Revisão e Edição, Visualização, Supervisão.

*** Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” –UNESP, Faculdade de Ciências e Letras, Departamento de Ciências Sociais. Araraquara, São Paulo, Brasil E-mail: luana.pires@unesp.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8735-1510> CrediT: Conceitualização, Metodologia, Investigação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Redação – Rascunho Original, Redação – Revisão e Edição, Visualização, Supervisão.

INTRODUÇÃO

Estima-se que o mercado de cirurgia plástica estética no Brasil tenha movimentado, em 2023, mais de 30 bilhões de reais. Essa estimativa baseia-se nos dados da *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS), que indicam a realização de 3,3 milhões de cirurgias estéticas no país durante esse ano¹.

Um levantamento da ISAPS de 2015² aponta que 10% de toda cirurgia plástica realizada mundialmente ocorre em solo brasileiro, um dos países líderes em procedimentos estéticos clínicos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCCP)³ informam que 6,6% das cirurgias plásticas realizadas no país em 2016 foram em adolescentes, um total de 97 mil cirurgias, tornando o país referência nesse tipo de procedimento em pessoas menores de 18 anos.

Segundo a Associação Nacional de Hospitais Privados (ANAHP)⁴, destaca-se no mercado a rino-plastia – modelamento e diminuição do formato do nariz através da raspagem do osso nasal – que é o procedimento mais popularmente realizado entre meninas menores de 18 anos. O mais comum entre adultos, no Brasil, é a lipoaspiração – aspiração da gordura corporal de locais específicos através de canos de sucção que são inseridos debaixo da pele. O implante de próteses na mama, ou mamoplastia de aumento, é um terceiro exemplo de procedimento.

Com a consolidação das redes sociais digitais como espaço de construção de mercados (Di Pires, 2022; Jardim e Di Pires, 2022; Jardim, Di Pires e Vasques, 2024), este artigo investiga o funcionamento do mercado de cirurgia plástica nas plataformas digitais. O objetivo é compreender como influenciadoras digitais estimulam o consumo de procedimentos estéticos e quais emoções mobilizam na divulgação desse produto. Paralelamente, analisamos as reações dos seguidores a essas publicações.

Para tanto, realizamos um estudo qualitativo no *Instagram*, concentrando-nos em publicidades veiculadas por quatro influenciadoras selecionadas com base no maior número de seguidores e na realização do procedimento de lipoaspiração de alta definição. A análise envolveu uma amostra de 150 comentários por postagem, que foram organizados em arquivos no formato CSV individuais. Esses textos foram processados para remoção de pontuações e *emojis*, utilizando o software *Orange* (2024), o que permitiu a criação de nuvens de palavras e possibilitou uma análise das interações discursivas presentes nas reações do público.

Os dados coletados foram interpretados à luz da sociologia econômica dos mercados, com especial atenção aos conceitos de Pierre Bourdieu, estabelecendo relações entre emoção, estética e práticas de consumo no ambiente digital.

Além desta introdução e da conclusão, o artigo está organizado em três seções. A primeira apresenta a ausência das emoções na literatura da sociologia econômica e oferece uma revisão bibliográfica sobre o corpo nas ciências sociais; a segunda discute o fenômeno dos influenciadores digitais; por fim, apresentamos o estudo empírico realizado.

1 Disponível em: <https://surgicaltimes.com/global-plastic-surgery-statistics-2023-isaps/>. Acesso em 21 ago. 2024

2 Disponível em: <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2015-full-report-and-press-releases-english/>. Acesso em 21 ago. 2024

3 Disponível em: <https://www.cirurgioplastica.org.br/>. Acesso: 9 ago. 2024.

4 Disponível em: <https://www.anahp.com.br/>. Acesso em: 9 ago. 2024.

A SOCIOLOGIA ECONÔMICA DOS MERCADOS E O CORPO COMO ESPAÇO DE EMOÇÕES

Há mais de 20 anos, a sociologia econômica dos mercados tem demonstrado, com farta pesquisa empírica, que mercados são construções sociais, resultantes da combinação de variáveis para além do econômico (Polanyi, 2011). Nesse contexto, a racionalidade do *homo economicus* tem sido colocada em xeque pelos sociólogos da economia e elementos sociais, culturais e simbólicos têm ganhado destaque na explicação do funcionamento de um mercado.

Contudo, ainda existem poucos estudos que valorizam a importância das emoções na construção e funcionamento dos mercados. Vasques e Jardim (2021) realizaram um levantamento bibliográfico sobre pesquisas produzidas na sociologia econômica sobre emoções e colocaram em destaque a contribuição de Viviana Zelizer (2009; 2011). Por meio do conceito de trabalho relacional, a autora tem indicado a conexão entre economia e emoções, através de diversos casos empíricos, como empréstimos entre pais e filhos, presentes entre namorados, disputas de herança entre pais e filhos, pagamentos de serviços sexuais e de cuidados.

Jardim e Mazon (2022) organizaram o dossiê “Sociologia dos Mercados e Emoção” (2022) com o objetivo de reunir pesquisas na temática. Naquele contexto, as autoras reforçaram a quase inexistência de estudos em sociologia econômica que dão destaque às emoções como variável importante na construção da economia. Esse artigo busca preencher parte dessa lacuna, colocando em tela o mercado da cirurgia plástica estética, que aborda a emoção a partir de corpos que passaram por esse tipo de cirurgia.

O CORPO COMO FENÔMENO SOCIOLÓGICO

O corpo, tradicionalmente objeto de estudo das ciências naturais, também tem chamado a atenção das ciências sociais. Segundo Ennes e Ramos (2021), autores como Mauss (1936), Ortega (2008), Featherstone (2005) e Le Breton (2014) têm tratado o corpo como construção social. Em um artigo de 2023, Ennes e Jesus acrescentam Foucault, Butler e Bourdieu a essa lista. Em nossa perspectiva, o livro de Boltanski (1989), “As Classes Sociais e o Corpo”, assim como “O Processo Civilizador”, de Elias (2011) também não podem ser ignorados.

Segundo Ennes e Jesus (2023), a visão do corpo como construção social, difere daquela dos autores da passagem do século XIX para XX, que viam o corpo em uma perspectiva sociobiológica, a qual influenciou parte dos pensadores brasileiros do começo do século XX, como Nina Rodrigues, Oliveira Vianna, Euclides da Cunha e Silvio Romero. De forma diferente, esses autores defenderam que a carga biológica define os seres humanos, determinando suas características sociais, morais e comportamentais. Isso levou à associação desses autores com o racismo científico do período (Ennes e Jesus, 2023).

No que se refere aos clássicos, Mauss (1936) deixou uma primeira contribuição com o livro “As técnicas do corpo”, no qual observa ações como jogar, dançar, operar uma máquina, cuspir, saltar, urinar, para defender que a sociedade transmite, a partir de cada cultura, suas ideias, valores e organizações, por meio de técnicas que são expressas e absorvidas pelos corpos, sendo que essas técnicas são passadas por meio da aprendizagem e da educação, de forma inconsciente, como um fato social total. A análise de Mauss (1936) foi muito importante para a época, pois foi a primeira a romper com a visão biológica do corpo, colocando em evidência a dimensão social e cultural.

Em Foucault (2007), o corpo se torna alvo de uma racionalidade que quer torná-lo útil, chamando a atenção para a ideia dos corpos dóceis e submissos (Foucault, 2007), segundo o mesmo autor, estes corpos servem não só ao Estado, mas também à sociedade, pois são corpos disciplinados para o trabalho, o que significa que não apenas a força do corpo é controlada, mas também sua sexualidade e sua afetividade.

No “Sociologia do corpo”, Le Breton (2014) entende o corpo decorrente da dimensão simbólica e que materializa as dinâmicas produtoras do pertencimento. Para o autor, fazer parte de um grupo a partir do reconhecimento da existência de outros grupos é parte do processo de produção do corpo. Portanto, o corpo não é um mero receptáculo dos processos sociais.

Boltanski (1989) entrevista pessoas de diversas classes sociais para argumentar que a divisão econômica condiciona as formas de cuidar e tratar do corpo. O autor percebe que ao visitar o médico, as pessoas de classes sociais populares são tratadas de forma infantilizada pelo profissional. Como o senso comum inculta nos agentes das classes baixas, o respeito pela medicina oficial e a necessidade dos médicos, eles se sentem distanciados do próprio corpo, já que são abandonados pelo especialista.

O processo civilizador de Elias (2011) é entendido como mudanças na conduta e sentimentos dos indivíduos, em uma direção que não foi planejada de forma racional pela sociedade. Esse conjunto de mudanças leva ao controle efetuado por terceiros sobre o comportamento do indivíduo, buscando conter impulsos emocionais, por meio da internalização do autocontrole e o abrandamento das emoções. No processo de educação para a civilização, o corpo também sofre intervenções (no uso de roupas adequadas, no controle das pulsões sexuais, no modo de caminhar, se sentar, se comportar à mesa etc.), com vistas a servir à sociedade.

Em Bourdieu (2007), o corpo deve ser entendido a partir do conceito de *habitus*, que para o autor é dividido em *eidos*, *ethos* e *héxis*, sendo este último a explicação de como o social se corporifica. Além da ideia de *habitus*, Bourdieu deixa *insights* para pensar o corpo e suas emoções, a partir do conceito de capital cultural, uma vez que o capital cultural orienta a produção do gosto e assim orienta preferências e rejeições, não sendo diferente em relação aos corpos. Por essa perspectiva, os corpos dentro do padrão dito legítimo, seriam os mais valorizados no mercado de bens simbólicos e mais especialmente, no mercado da beleza, o que motivaria agentes sociais, especialmente as mulheres, a buscarem esse padrão no mercado de cirurgia plástica. Nossos dados irão dialogar com essa discussão. Antes, porém, para que possamos entender melhor sobre esses agentes sociais que passam a influenciar um olhar sobre os corpos, apresentamos uma síntese sobre o *Instagram* e os influenciadores digitais.

O INSTAGRAM, OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O MERCADO DA CIRURGIA ESTÉTICA

Pesquisas (Lira, 2017; Igarza; 2011; Di Pires, 2022; Jardim e Di Pires, 2022; Jardim, Di Pires e Vasques, 2024) têm indicado a crescente centralidade das redes sociais digitais na formação de novos mercados. No Brasil, o uso da internet saltou de 7 milhões de usuários em 2002 para 116 milhões em 2016⁵.

5 IBGE. Agência IBGE Notícias. PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três a cada quatro domicílios do país. Dezembro de 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 22 ago. 2024.

Em 2023, a Fundação Getúlio Vargas⁶ revelou que o país possuía 464 milhões de celulares, sendo 249 milhões de smartphones, superando em 20% a população total. A maioria dos brasileiros entre 16 e 64 anos possui um smartphone, e 89,4% dos usuários de internet com mais de 18 anos utilizam redes sociais.

O *Instagram*, onde o Brasil é o terceiro maior usuário global⁷, transformou-se em uma plataforma central para a construção de mercados, especialmente com a introdução de contas comerciais e a mudança para um algoritmo que prioriza postagens de alto engajamento. Isso permitiu que influenciadores digitais se tornassem figuras proeminentes na publicidade de diversos mercados, particularmente o de beleza. Os usuários do *Instagram* ganharam atenção, conquistando números elevados de seguidores e se tornando uma espécie de celebridade virtual (Bao e Chang, 2016).

Por sua vez, estes acabaram sendo notados por empresas como agentes de publicidade (Campos, Faria e Sartori, 2019). Em pesquisas anteriores, as autoras (Di Pires, 2022; Jardim, Di Pires e Vasques, 2024) observaram o papel da intimidade na construção dos mercados promovidos por influenciadores. O tom de familiaridade empregado nas publicações cria uma sensação de reciprocidade entre influenciadores e seu público, semelhante a uma amizade.

Uma pesquisa de março de 2018 realizada pelo instituto QualiBest⁸ revelou que 71% dos brasileiros entrevistados seguem influenciadores digitais e que esses ocupam o segundo lugar entre as fontes mais valorizadas para informações, atrás apenas da opinião de amigos e familiares. Ademais, 86% dos participantes descobriram novos produtos por meio de influenciadores e 73% afirmaram já ter adquirido algum item devido à recomendação de um influenciador. O relatório destacou que 78% dos usuários do *Instagram* são mulheres, com jovens entre 18 e 29 anos constituindo a maioria. No nicho de moda/beleza, 72% dos seguidores são mulheres, das quais 62% já compraram produtos de beleza por indicação de influenciadores, comparado a 15% dos homens.

Nesse contexto, Lira (2017) correlaciona o uso das redes sociais com a busca por uma autoimagem corporal idealizada, constatando que adolescentes que usam frequentemente o *Instagram* têm 4,47 vezes mais chance de estarem insatisfeitas com o próprio corpo. Mesmo entre adolescentes dentro do Índice de Massa Corporal (IMC) considerado normal pela medicina, 85,8% expressaram insatisfação corporal, estabelecendo essa insatisfação como uma norma entre jovens mulheres.

AGENTES DO MERCADO DA CIRURGIA PLÁSTICA E SUAS EMOÇÕES NA CONSTRUÇÃO DO BEM-ESTAR

Inicialmente, explicamos nossa estratégia metodológica, que consistiu, em um primeiro momento, em identificar o procedimento cirúrgico estético de maior relevância vinculado à influenciadores digitais. Para isso, realizamos uma busca no *Google* Notícias de 1º de janeiro de 2021 a 30 de junho de 2022, utilizando os termos “cirurgia plástica” e “influenciador digital”. As 50 primeiras notícias,

6 FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Uso de TI no Brasil: País tem mais de dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/uso-ti-brasil-pais-tem-mais-dois-dispositivos-digitais-habitante-reve-la-pesquisa>. Acesso em: 22 ago. 2024

7 STATISTA. Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 22 ago. 2024

8 Instituto QualiBest. Quem são os maiores influenciadores digitais do Brasil? Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 22 ago. 2024.

por critério de relevância (Volpato, 2020), foram coletadas e tabeladas, registrando-se o veículo de comunicação, o influenciador mencionado, o procedimento estético em destaque e informações relevantes do texto. Identificamos a “lipoaspiração de alta definição” como o procedimento mais citado (14 notícias), seguido por “rinoplastia” (nove notícias), “mamoplastia de aumento” (sete notícias) e “lipoaspiração tradicional” (seis notícias).

Entre os influenciadores, Liliane Amorim foi a mais mencionada, com sete notícias relacionadas à sua lipoaspiração de alta definição, que levou ao seu falecimento em janeiro de 2021. Gessica Kayane e Thaís Braz seguiram com quatro menções cada, destacando-se pelos procedimentos de lipoaspiração de alta definição e frontoplastia, respectivamente. A única empresa de cirurgia estética mencionada foi a JK Estética Avançada, presente em três notícias. Notamos que 24 das 50 publicações mencionavam complicações pós-cirúrgicas graves, em contraste com a ausência de tais menções nas postagens das influenciadoras analisadas neste trabalho.

Esse primeiro momento da pesquisa nos permitiu concluir que a lipoaspiração de alta definição foi o procedimento estético de maior relevância midiática no período estudado. Em seguida, identificamos as influenciadoras mais proeminentes no *Instagram* que passaram por esse procedimento. Utilizando a classificação dos 100 maiores influenciadores brasileiros na plataforma As Super Listas⁹, destacamos¹⁰ Virgínia Fonseca (46,9 milhões de seguidores), Vitória Moraes (33,3 milhões de seguidores), Mariana Maria de Neiva Couto (22,2 milhões de seguidores) e Gessica Kayane¹¹ (20,3 milhões de seguidores) como as principais figuras de interesse para nossa análise. A seguir, exploramos as emoções mobilizadas por essas influenciadoras ao narrar suas experiências cirúrgicas e os resultados obtidos.

As quatro influenciadoras digitais de nossa pesquisa operam em diferentes nichos de criação de conteúdo, motivo pelo qual temos uma variação nos públicos-alvo delas. Virgínia Fonseca (Virgínia) se concentra em publicações sobre seu cotidiano. Vitória Moraes (Viih Tube) aborda temas voltados para a adolescência e o público jovem. Mariana Maria de Neiva Couto (Mari Maria) dedica-se a conteúdos sobre maquiagem. Gessica Kayane (Gkay) é reconhecida por seu trabalho como comedianta e produtora de conteúdo humorístico.

Três das quatro influenciadoras digitais estudadas mencionaram a empresa JK Estética Avançada em suas publicações, enquanto uma influenciadora referiu-se ao Grupo Taiz Campbell, ambas as clínicas responsáveis pelos procedimentos cirúrgicos aos quais foram submetidas.

9 As super listas. Os 100 brasileiros mais seguidos do Instagram. Julho de 2023. Disponível em: <https://assuperlistas.wordpress.com/2023/12/16/os-100-brasileiros-mais-seguidos-do-instagram/>. Acesso em: 22 ago. 2024.

10 Número de seguidores referente ao mês de maio de 2024.

11 Durante a produção deste artigo, a influenciadora Gessica Kayane (Gkay) mudou o seu nome de usuário na plataforma *Instagram*, de @gessicakayanne para apenas @gessica. Alguns exemplos de imagens foram capturados antes da mudança, apresentando o nome de usuário antigo, porém suas fontes apresentam o *link* para o perfil depois da mudança.

1 Virgínia Pimenta da Fonseca Serrão Costa (Virginia)

Influenciadora e empresária¹², Virgínia construiu sua carreira a partir de 2016, utilizando plataformas digitais para compartilhar aspectos de sua vida pessoal e profissional. Nascida nos Estados Unidos e radicada no Brasil, sua ascensão ocorreu no *YouTube*, posteriormente ampliando sua base de seguidores no *Instagram*. A influenciadora é proprietária de sua própria marca de cosméticos, a *WePink*. É mãe de três filhos, frutos do casamento com o músico Zé Felipe, filho do também cantor Leonardo.

Figura 1 – Virgínia Fonseca no Instagram



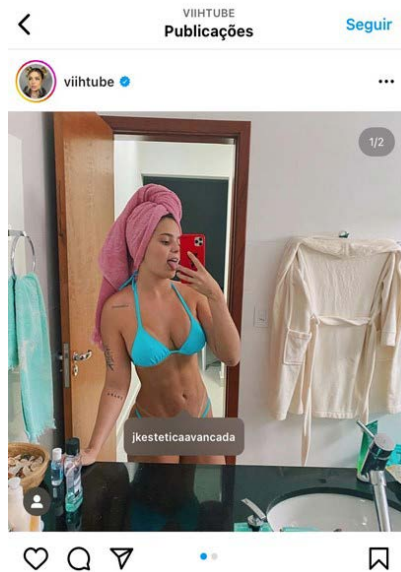
Fonte: *Instagram* [<https://www.instagram.com/p/CFLSCUNID7s>]. Acesso em: 22 ago. 2024.

A empresa JK Estética Avançada foi mencionada na publicação de Virgínia apresentada na figura 1. Nesta imagem, que foi compartilhada em 15 de setembro de 2020, tanto o posicionamento corporal com a perna dobrada, a expressão facial com a língua projetada para fora da boca, assim como o posicionamento da aba do boné para trás, indicam uma pose de informalidade e descontração. A imagem passa a mensagem de um corpo com estima de si mesmo e de bem-estar. A foto foi registrada dentro de um espaço que aparenta ser seu *closet*, o que transmite a ideia de intimidade ao compartilhar de um espaço privado da casa.

O posicionamento corporal, a expressão facial, a vestimenta informal e íntima, e o ambiente privado com roupas coloridas à mostra podem transmitir uma significação de descontração, sugerindo que Virgínia é uma pessoa “descolada” (*coolness*, em inglês). Além disso, há um destaque na imagem para seu corpo, recentemente pós-operado pela clínica JK Estética Avançada no procedimento de lipoaspiração de alta definição.

¹² As minibiografias apresentadas no início de cada subseção dedicada às influenciadoras foram elaboradas a partir de informações extraídas de enciclopédias online, como a Wikipédia (Wikipédia, 2024), e da análise dos próprios perfis das influenciadoras no *Instagram*, enfatizando dados disponíveis publicamente sobre suas trajetórias profissionais e pessoais.

Figura 3 – Viih Tube no Instagram



Fonte: Instagram [<https://www.instagram.com/p/CGa3FcmBOoX>]. Acesso em: 22 ago. 2024.

A figura 3 compreende uma publicação referente ao dia 16 de outubro de 2020, coletada no perfil da influenciadora digital, que também menciona a clínica JK Estética Avançada em grande destaque nesta imagem. Nota-se, também, que a marcação referente a empresa de estética está posicionada apontando para sua barriga. A toalha enrolada em seus cabelos e a vestimenta de biquíni de tom vibrante aparentam que ela acabou de sair de uma piscina ou de um banho, que, enfim, estava em um momento de lazer casual, descontraído e íntimo. De acordo com o enquadramento da fotografia, podemos entender que a imagem quer exibir o corpo da influenciadora, que recentemente passou pelo procedimento de lipoaspiração de alta definição e lipoenxertia glútea na clínica mencionada na publicação.

No texto que acompanha a imagem na publicação, Viih Tube aborda explicitamente os procedimentos realizados:

Resultado de 6 dias de pós operatório apenas ❤️
Eu ia esperar dar 1 mês pra postar a primeira foto pra vocês que é quando está 80% desinchado, mas acho legal vocês acompanharem cada evolução e cada fase ❤️ Ainda vai mudar muito e desinchar muito, mas eu já to tão feliz!
Hoje tirei meus drenos e tomei meu primeiro banho sozinha e foi libertador!
Pra quem não está acompanhando nos stories e nem no canal, fiz a lipo LAD (lipo de alta definição) e lipoenxertia (que é a colocação da gordura no bumbum)
Tirei 1,5 litro da frente, 1,8 litro da parte de trás e coloquei 450ml em cada bumbum ❤️
E fiz tudo com a @jkesteticaavancada
Qualquer dúvida coloca aí nos comentários 🙋
E nos stories tô mostrando todos os dias a recuperação, porque não é fácil não viu? É uma cirurgia, que precisa de muitos cuidados e tem muitos riscos, então tô cuidando bem direitinho e mostrando tudo pra vocês e sendo bem sincera sobre as dores e os riscos viu
(Vitória Moraes, 2020).

A influenciadora escreve sobre sua satisfação com o resultado de seis dias após a realização da cirurgia Lipo LAD, apontando que está “tão feliz”, embora ainda não seja o resultado final do pro-

cedimento. Ela descreve os procedimentos estéticos que foram realizados por ela e indica qual empresa os fez. Diferente das demais influenciadoras analisadas, essa agente menciona as dificuldades envolvendo a cirurgia, abordando as dores e os cuidados pós-cirúrgicos.

Compartilhando sua intimidade, seus procedimentos estéticos e sua rotina de pós-operatório, a agente divulga os procedimentos e a clínica em que realizou a cirurgia, transmitindo casualidade e confiança ao seu público. A influenciadora associa a cirurgia a uma satisfação interna, ao bem-estar e à sua felicidade pessoal, além do uso contínuo de símbolos (emojis) de corações vermelhos (❤️), que denotam uma ideia de afeto relacionado aos procedimentos cirúrgicos realizados pela clínica, que foi mencionada tanto na imagem quanto no texto publicados no *Instagram*.

Figura 4 – Nuvem de palavras da postagem



Fonte: Elaborado pelo autor

Na nuvem de palavras, gerada a partir dos comentários na postagem da influenciadora Viih Tube (Figura 4), palavras positivas sobre sua aparência, como “linda” e “perfeita”, destacam uma tendência do público em utilizar adjetivos positivos para descrever a influenciadora, indicando uma aprovação estética.

No caso de Viih Tube, termos como “lipo”, “gordura”, “músculo” e “cirurgia” demonstram comentários específicos sobre os procedimentos estéticos realizados pela influenciadora. A menção específica a “LAD” indica que os seguidores estão cientes dos detalhes do procedimento estético. A frequência das palavras “roxoxo” e “cinta” pode sugerir discussões sobre o processo de recuperação pós-cirúrgico. Palavras como “quero”, “fazer”, “ricas” indicam que alguns seguidores expressam um desejo de realizar procedimentos estéticos semelhantes.

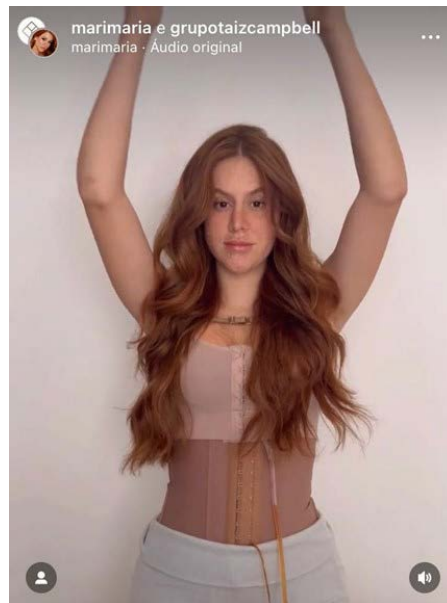
3 Mariana Maria de Neiva Couto (Mari Maria)

Mari Maria, influenciadora e empresária, alcançou notoriedade no segmento de beleza, explorando plataformas como *Instagram* e *YouTube* para difundir tutoriais de maquiagem e técnicas relacionadas à estética corporal. Sua habilidade em criar conteúdo visuais e educativos impulsionou a criação de sua marca própria de cosméticos, a *Mari Maria Makeup*. A *influencer* é casada e tem dois filhos.

A primeira publicação¹³ no *feed* em que Mari Maria mencionou a realização da cirurgia foi em 17 de julho de 2022, em um vídeo sem falas, com a música “Vilã”, dos artistas Cacife Clandestino e Luccas Carlos, sendo reproduzida ao fundo. Neste vídeo, a influenciadora apareceu realizando o procedimento estético *babyliss* (utilização de uma ferramenta de calor que modela o cabelo em formato de ondas), vestindo um macacão pós-cirúrgico de compressão do corpo, com uma sonda pós-cirúrgica ligada ao seu corpo. Ela está maquiada e faz expressões faciais de sorriso e caretas descontraídas enquanto procede realizando o penteado. A legenda da publicação descreve “Primeiro *baby* pós cirurgia 😊”, com a expressão “*baby*” referindo-se ao procedimento de *babyliss*. Em publicações posteriores, como em vídeos fazendo maquiagem¹⁴, ela reaparece usando o macacão pós-cirúrgico.

Mari Maria publica mais vídeos do que fotografias em seu *feed* do *Instagram*. Portanto, apresentamos a transcrição das narrativas da influenciadora nos vídeos, juntamente com as legendas das imagens publicadas. Mari Maria realizou dois procedimentos estéticos cirúrgicos conjuntos: a moplastia de aumento e a lipoaspiração de alta definição.

Figura 5 – Mari Maria mostra pós operatório no Instagram



Fonte: *Instagram* [<https://www.instagram.com/reel/Cg5Ga0pjY7/>]. Acesso em: 22 ago. 2024.

13 Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CgHuNNzgiwU/>. Acesso em 22 ago. 2024.

14 Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CgVC7YCYwV/> e <https://www.instagram.com/reel/CgpBFoIA502/>. Acesso em 22 ago. 2024.

Figura 6 – Mari Maria no Instagram



Fonte: *Instagram* [[https://www.instagram.com/reel/ChqJtoXp\]9x/](https://www.instagram.com/reel/ChqJtoXp]9x/)]. Acesso em: 09 mar. 2023

A figura 5 apresenta um frame da publicação da influenciadora digital Mari Maria, datada de 5 de agosto de 2022, quando ela abordou em detalhes as cirurgias realizadas. Este vídeo mostra a influenciadora dentro da clínica, junto à equipe médica, e documenta exercícios pós-cirúrgicos em dois momentos distintos: em um, Mari Maria usa um vestido longo e largo de manga comprida com uma sonda hospitalar visível; no outro, ela veste um macacão pós-cirúrgico e um short curto e justo, novamente deixando a sonda à mostra.

A narração de Mari Maria, adicionada posteriormente às gravações, está transcrita abaixo:

Hoje eu vim compartilhar com vocês o método que foi utilizado na minha cirurgia de mamoplastia pela doutora Ste. Quando eu pensei em fazer mamoplastia, eu pensava sempre na recuperação, por conta que eu tenho dois filhos e, logo quando eu falei sobre isso, a doutora Ste me indicou o R24 porque tem muita tecnologia, isso facilitando na recuperação e também nos movimentos, que logo no dia seguinte eu conseguiria fazer os movimentos básicos e a recuperação seria muito mais rápida. Isso sou eu fazendo os exercícios no dia seguinte e também depois de 3, 4 dias eu fazendo o exercício. E foi incrível a recuperação. Tá sendo incrível essa recuperação do R24.

Em seguida, a influenciadora publicou outro vídeo, focalizando na Lipoaspiração HD (de alta definição), dividindo a abordagem de cada procedimento cirúrgico em vídeos separados. Ela usa adjetivos elogiosos para descrever a recuperação da cirurgia, como “incrível”, minimizando riscos.

Esta publicação midiática também inclui uma legenda escrita no *feed*, que está transcrita abaixo:

Um dos meus maiores sonhos era realizar a minha lipo + mamoplastia, mas tinha algumas “regrinhas” na minha cabeça para realizá-los: uma delas era que fosse com uma médica e hospital de confiança, a outra era que iria compartilhar tudo do procedimento e dos momentos de pós-cirurgia com vocês!
Por isso, não podia deixar de mostrar sobre a técnica de mamoplastia R24, contar sobre a recuperação rápida e mostrar tudo o que rolou no @blanc.hospital, um hospital super

seguro e todo tecnológico, com foco cirúrgico e com um cardápio delicioso para paciente e acompanhante – e, pasmem, assinado pelo Henrique Fogaça! 😲
Obrigada @grupotaizcampbell e minha doc maravilhosa @dra.stephaniephillips, por cuidarem de mim na realização desse sonho com todo carinho e atenção em cada detalhe! ❤️

Na legenda, Mari Maria projeta confiança e rápida recuperação, associando esses aspectos à médica cirurgiã e ao hospital, enfatizando-os como exigências essenciais para a realização do procedimento. A influenciadora expressa a intenção de compartilhar detalhes do processo cirúrgico e pós-operatório, mencionando o uso da técnica de mamoplastia R24, reconhecida pela recuperação acelerada devido à tecnologia avançada. Ela também destaca o hospital onde a cirurgia foi realizada, mencionando seu cardápio assinado por um *chef* renomado. A influenciadora agradece a equipe médica com elogios que reforçam uma narrativa de intimidade e afeto, vinculando o serviço estético às emoções positivas como carinho, cuidado e realização de sonhos, utilizando símbolos como o coração para intensificar essa conexão emocional.

No vídeo compartilhado em 24 de agosto de 2022, Mari Maria promove a Lipoaspiração de Alta Definição. O vídeo mostra cenas da marcação pré-cirúrgica e do uso de dispositivos médicos como o “*bodytite*”. A sequência de imagens retrata a influenciadora em diversos momentos, incluindo a recuperação pós-cirúrgica, em que ela destaca sua barriga marcada e sua cintura fina. A cena final a mostra se filmando em um biquíni neon, enfatizando a transformação corporal obtida. A narração, inserida posteriormente, reforça a ênfase na estética pós-cirúrgica, promovendo o corpo idealizado como resultado do procedimento. A transcrição da narrativa de Mari Maria, que foi adicionada posteriormente à gravação das imagens do vídeo, encontra-se redigida abaixo:

E hoje eu vim compartilhar com vocês um pouquinho mais da minha cirurgia que eu fiz com a doutora Ste no GTC [Grupo Taiz Campbell], que foi a lipo *HD*, eu fiz juntamente com a mamoplastia, basicamente a remoção dessa gordurinha e também das costas, e isso tudo foi possível agora com tecnologia, graças ao *bodytite*, a lipo agora é totalmente diferente porque a qualidade da pele é diferente, ela basicamente cola a pele no músculo, então deixa a pele bem coladinha, a sensação pós-cirúrgica também é bem melhor, e eu fiz juntamente com o *Morpheus*.

Eu mostrei todo o pós pra vocês, como que foi o meu pós-cirúrgico, e assim, a qualidade da minha pele realmente mudou, ela tá totalmente diferente, e eu vou mostrar um pouquinho mais pra vocês verem a diferença, como que ficou a minha barriga.

Eu tô simplesmente apaixonada.

Mais uma vez, a influenciadora menciona ter realizado dois procedimentos cirúrgicos simultâneos, referindo-se à médica cirurgiã Stephanie Phillips de forma íntima como “doutora Ste”. Ela descreve o procedimento como “remoção dessa gordurinha [da barriga] e também das costas”, minimizando mais uma vez para seus seguidores a seriedade envolvendo esse tipo de procedimento. A naturalização que a influenciadora dá ao evento cirurgia incentiva seus seguidores a também passarem pelo processo.

A influenciadora relata que sua pele mudou e que ela está “apaixonada” pelo resultado, vinculando emoções afetivas positivas à cirurgia.

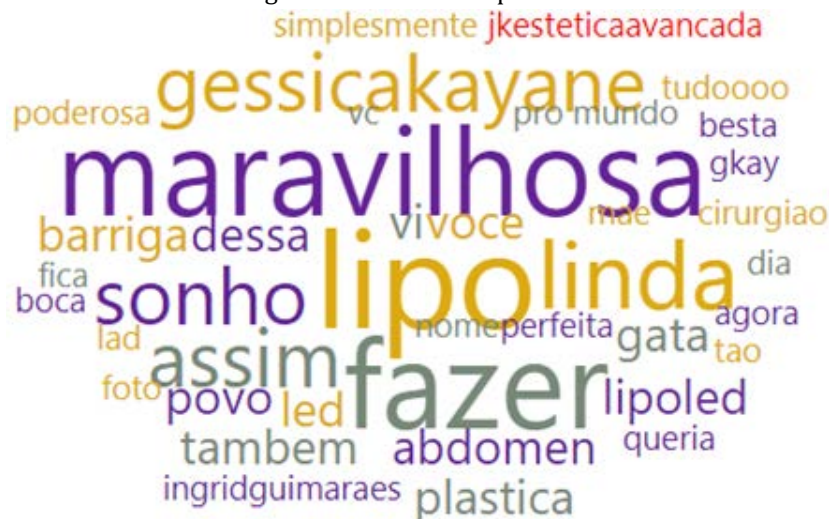
E pra vocês que estão acompanhando a tour da minha lipo com a @dra.stephaniephillips e o @grupotaizcampbell realizada no @blanc.hospital ✨ Hoje vou contar um pouco da minha lipo *hd* que foi feita da forma mais cuidadosa e com a técnica com maior tecnologia no mercado! Fizemos o combo da lipo com @skintecbrasil e @bodytite.br que faz a pele colar

A figura 9 refere-se a uma publicação realizada em 11 de abril de 2022, na qual a influenciadora digital Gkay marcou a clínica JK Estética Avançada em sua imagem. Trata-se de sua primeira aparição no *Instagram* mostrando o resultado pós-cirúrgico, sem comentários explícitos sobre o procedimento, mas com uma mudança em sua aparência corporal perceptiva, destacando uma fisionomia renovada.

Na imagem produzida por um profissional, Gkay aparece de corpo inteiro, centralizada no enquadramento. Ela veste uma blusa preta de alças finas, que cobre apenas a parte inferior dos seios, deixando o abdômen completamente exposto, e um minishort preto que evidencia as coxas. Abaixo dos joelhos, usa botas pretas de cano alto. Seus óculos escuros azul vibrante e o coque alto desalinhado conferem uma estética elaborada. Sua postura é ereta, com o quadril inclinado, enquanto segura um celular com o flash aceso em direção à câmera, reforçando uma imagem de segurança e autoestima. A influenciadora também utiliza acessórios como pulseiras, brincos de argola e colar, reforçando um visual sofisticado e confiante.

Seu corpo exibe uma cintura fina em contraste com quadris largos, abdômen delineado e seios volumosos, refletindo o padrão estético promovido pela clínica. A publicação, embora não mencione diretamente os procedimentos realizados, como lipoaspiração de alta definição, lipoenxertia nos glúteos e mamoplastia de aumento, utiliza sutilmente sua transformação corporal como forma de propaganda. A legenda da postagem, com o ícone “👩‍⚕️”, reforça a informalidade característica desse tipo de divulgação, vinculando o corpo da influenciadora à estética promovida pela empresa, sem a necessidade de explicitar os detalhes da publicidade.

Figura 10 – Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado pelo autor

A nuvem de palavras gerada a partir dos comentários na postagem da influenciadora Gkay (Figura 10) revela *insights* sobre as percepções e reações do público em relação aos procedimentos estéticos discutidos. Apesar da falta de menção explícita às intervenções estéticas, menções com o termo “jkesteticaavancada” (clínica de estética) aparecem, sugerindo o reconhecimento e familiaridade do público com a clínica responsável pelos procedimentos. Palavras como “maravilhosa”, “linda” e “poderosa” indicam uma tendência do público em utilizar descrições positivas para se referir à influenciadora. Isso sugere uma aprovação estética e admiração pela aparência de Gkay.

Termos como “lipo”, “lad”, “lipoled”, “abdômen”, “cirurgião” e “plástica” mostram que os seguidores estão cientes e interessados nos procedimentos estéticos realizados pela influenciadora, mesmo que nesse caso ela não os tenha mencionado em sua publicação. A presença frequente de “lipo” e suas variações indica um foco particular nos detalhes da lipoaspiração.

O caso dessa influenciadora permite demonstrar como é possível promover publicitariamente um procedimento estético de maneira indireta, escapando de regulamentações como a do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)¹⁶. Assim, Gkay promoveu um serviço comercial estético, ainda que não tenha publicado um vídeo inteiro dedicado a este, como Mari Maria o fez.

A CONSTRUÇÃO DO BEM-ESTAR EM TORNO DO CORPO PERFEITO

As publicações das influenciadoras sobre seus processos cirúrgicos transmitem majoritariamente emoções positivas, tais como alegria, entusiasmo e amor. Também revela a realização de um sonho: a obtenção do bem-estar, concebido como o alcance de uma imagem corporal admirada socialmente, vinculada à realização de um procedimento cirúrgico. A cirurgia plástica é apresentada como uma paixão, fortalecendo a ideia de que o bem-estar está intrinsecamente ligado à obtenção de um corpo ideal. Todas essas emoções positivas se sustentam em uma narrativa de informalidade construída pelas influenciadoras. O contexto de intimidade e informalidade ajuda na produção de emoções positivas e a construção de uma narrativa de bem-estar reduzida à busca pela imagem corporal perfeita. A importância da intimidade na produção de mercados virtuais já foi pontuada em outros de nossos estudos (Di Pires, 2022; Jardim e Di Pires, 2022; Jardim, Di Pires e Vasques, 2024).

Os dados apontam que as emoções e a narrativa de bem-estar são acionadas sempre em diálogo com o corpo, objeto da intervenção cirúrgica. Trata-se de corpos que possuem grande poder no mercado de bens simbólicos, pois estão dentro dos padrões considerados legítimos, ou seja, com alto capital estético.

O capital estético pode ser pensado a partir do conceito de capital, de Pierre Bourdieu (2007), autor que reconhece a importância de um circuito de bens simbólicos operado a partir dos diversos campos existentes. Esses bens simbólicos são disputados a partir das posições dos agentes nos campos e os capitais, que são uma espécie de trunfos detidos por estes agentes. Segundo Bourdieu, os capitais estão distribuídos de maneira desigual entre os agentes de um campo e pode ser acumulado e herdado. Além disso, Bourdieu objetiva a existência de três grandes espécies de capital que funcionam externamente a seus campos de origem e que detêm poder simbólico intervindo na reprodução das hierarquias do mundo social: o capital econômico, o capital cultural e o capital social. Dentre os três capitais dominantes, chamamos a atenção para o capital cultural, importante para entendermos o conceito de belo e feio e, por consequência, dos corpos valorizados no mercado da beleza.

Para Bourdieu, o gosto é produzido socialmente e o gosto legítimo é o mais valorizado no mercado de bens simbólicos. O corpo vendido no *Instagram* como sinônimo de bem-estar é o corpo

16 O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é a entidade responsável pela regulamentação da publicidade no Brasil, incluindo a atividade dos influenciadores digitais. Embora não possua poder legislativo, o CONAR desempenha o papel de emitir diretrizes e recomendações, como o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que proíbe a prática de publicidade velada. Além disso, o CONAR pode receber denúncias e instaurar processos éticos contra práticas que violem essas normas. Disponível em: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>. Acesso em: 26 ago. 2024.

definido como belo e está no topo da hierarquia social. Portanto, instiga sonhos e desejos. No livro “A Distinção” (2007), Bourdieu sinaliza a importância da aparência física e das hierarquias sociais advindas dessa, quando mostra os corpos magros e esguios das elites, em contraposição aos corpos musculosos das classes populares. Portanto, Bourdieu deixa *insights* para que autores falem de capital estético, em uma clara ampliação da ideia de capital cultural (Courtine, 1995; Goldenberg, 2006; Holla e Kuipers, 2015). Para Holla e Kuipers (2015), essa perspectiva sobre o capital estético se dá a partir do entendimento de que os padrões de beleza são socialmente construídos. Considerando a construção social dos padrões de beleza, essa perspectiva do capital estético revela relações de poder.

Para Vandebroek (2015), a valorização do corpo magro constitui uma forma de violência simbólica, porque afeta agentes dominados nas suas disposições de classe. Para o autor, mais do que um simples marcador de classe, o corpo como um bem (capital/capital estético) interfere na naturalização e permanência da dominação social. Os dados de nossa pesquisa apontam que as redes sociais digitais reforçam a violência simbólica e as relações de poder impostas pelo corpo perfeito, uma vez que as influenciadoras ajudam a construir o desejo e o sonho pelo corpo desenhado na cirurgia plástica e fazem isso de uma forma eufemizada, uma vez que divulgam os resultados das cirurgias, assim como o nome da clínica onde realizaram a intervenção, em tom de leveza, intimidade e informalidade. Vendem uma ideia sem dizer que a está fazendo, enfatizando apenas o bem-estar e a autoestima trazidos pela cirurgia.

Junto com o desejo do corpo, as imagens divulgam um “final feliz” para o procedimento cirúrgico realizado, naturalizando e até banalizando os riscos de vida que existem associados a esse tipo de procedimento.

Na narrativa construída pelas influenciadoras do *Instagram* – sendo as mulheres as principais usuárias – o conceito de bem-estar é frequentemente atrelado à conquista de um corpo esteticamente idealizado, resultado de procedimentos cirúrgicos como a lipoaspiração de alta definição. Esse discurso promove a ideia de que a saúde e a realização pessoal estão intrinsecamente ligadas à aparência física, enquanto negligencia os riscos, as dores e os medos do processo cirúrgico. As reações das seguidoras apontam para a cumplicidade com essa construção, manifestando desejo e admiração pelo corpo “perfeito”, que é visto como trunfo a se alcançar. Entretanto, essa narrativa também reforça padrões estéticos excludentes, levando à insatisfação corporal entre aqueles que, apesar do desejo, não conseguem acessar esses procedimentos, gerando sentimentos de inadequação e descontentamento com o corpo, em um contexto de disputa pela beleza e reconhecimento social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil se destaca internacionalmente no mercado da cirurgia plástica, um setor que tem adquirido novas dimensões com a popularização das redes sociais digitais. Essas plataformas, especialmente o *Instagram*, acentuam a exibição e divulgação do “caminho para um corpo perfeito”.

Neste contexto, os influenciadores digitais emergem como agentes centrais, atuando não apenas como divulgadores de produtos, mas como fabricantes de desejos e emoções. Através de postagens que combinam imagens e vídeos, essas figuras públicas compartilham experiências pessoais com procedimentos estéticos, envoltos em uma narrativa de informalidade e intimidade. O tom de intimidade permite acionar emoções viscerais e positivas, como alegria, paixão, amor e entusiasmo pelo corpo, objeto de intervenção cirúrgica. Assim, reforça a ideia de que o bem-estar está

diretamente relacionado à obtenção de um corpo idealizado, ajudando a divulgar de modo virtual o mercado de cirurgia plástica estética.

Nosso estudo revela que as emoções são habilmente mobilizadas por essas influenciadoras, especialmente ao falarem sobre os sonhos que as motivaram a realizar os procedimentos e o sentimento de paixão e amor que dizem resultar dessas intervenções. As reações dos seguidores, manifestando desejo e expectativa em relação aos corpos divulgados, sugerem uma internalização desses ideais, onde a emoção positiva se intensifica, devido à apresentação dessas experiências em tom de espontaneidade e proximidade, se entrelaçando às imagens dos resultados, que funcionam como uma espécie de objetivação dessas emoções.

Por fim, com forte carga de romantização dos processos cirúrgicos, o mercado da cirurgia se intensifica no Brasil, com a ajuda dos influenciadores digitais, que o associam à emoção, ao corpo perfeito, ao bem-estar e aos sonhos.

Agradecimentos

A pesquisa que fundamenta este artigo contou com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por meio da concessão de bolsa de produtividade à professora Maria Chaves Jardim. Além disso, foi financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), que concedeu suporte a diferentes etapas do estudo por meio dos processos nº 24/03410-0 (Maria Chaves Jardim), nº 22/01736-0 (Natália Lalá) e nº 22/11515-0 (Luana Di Pires), ambas discentes vinculadas ao projeto. Agradecemos às referidas instituições pelo incentivo e fomento à pesquisa científica.

REFERÊNCIAS

- BAO, Tong Tony; CHANG, Tung-lung Steven. The product and timing effects of e-WOM in viral marketing. **International Journal of Business**, v. 21, n. 2, 2016. Disponível em: <https://ijb.cyut.edu.tw/var/file/10/1010/img/862/V212-1.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2024
- BOLTANSKI, Luc. **As classes sociais e o corpo**. Rio de Janeiro: Graal, 1989. 191 p.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007. 560 p.
- CAMPOS, Gabriela Rocha; FARIA, Hila Martins Campos; SARTORI, Isabela Duarte. Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina. **Cadernos de Psicologia**, v. 1, n. 2, 2019. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/2495/1628>. Acesso em: 9 ago. 2024
- COURTINE, Jean-Jacques. Os stakhanovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, p. 81-114, 1995.
- DI PIRES, Luana Estela. A construção social do mercado de fitness a partir da rede Instagram: uma contribuição da sociologia econômica sobre o marketing de influência. Orientadora: Maria Chaves Jardim. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho” (UNESP), Araraquara, 2022. 91 p. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/212c49fc-1b03-46fb-bc43-63f4c7fde0d4/content>. Acesso em: 9 dez. 2024
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador, volume 1: uma história dos costumes**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 262 p.
- ENNES, Marcelo Alario; JESUS, Bruno Henrique Souza de. Teorias do corpo para pensar o social. **Cadernos CERU**, v. 34, n. 2, p. 6-23, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ceru/article/view/220731/201805>. Acesso em: 21 ago. 2024
- ENNES, Marcelo Alario; RAMOS, Natália. Interculturalismo, imigração e consumo: modificações corporais em imigrantes em Portugal e Espanha. **Estudos de Sociologia**, v. 26, n. 51, p. 915-937, 2021. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/14034/11312>. Acesso em: 9 dez. 2024

- FEATHERSTONE, Mike (Ed.). **Body modification**. Londres: Sage Publications, 2005. 352 p.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. São Paulo: Vozes, 2007. 262 p.
- GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: notas para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em Movimento**, v. 2, n. 2, p. 115-123, 2006. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/view/9083/7213>. Acesso em: 9 dez. 2024
- HOLLA, Sylvia; KUIPERS, Giselinde. Aesthetic capital. In: HANQUINET, Laurie; SAVAGE, Mike. (Eds.). **Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture**. London: Routledge, p. 290-304, 2015.
- IGARZA, Roberto. Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 7, n. 20, p. 59-90, 2010. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/205/203>. Acesso em: 21 ago. 2024
- JARDIM, Maria Chaves; DI PIRES, Luana. O Instagram como dispositivo de construção de mercado nas redes sociais a intimidade distinta como variável central junto aos influenciadores de fitness. **Revista Brasileira de Sociologia**, v. 10, n. 24, p. 144-164, 2022. Disponível em: <https://rbs.sbsociologia.com.br/rbs/article/view/855/410>. Acesso em: 9 ago. 2024
- JARDIM, Maria Chaves; MAZON, Marcia da Silva. Sociologia dos Mercados e Emoção. **Política & Sociedade**, v. 21, n. 51, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/93402/53358>. Acesso em: 21 ago. 2024
- JARDIM, Maria Chaves; DI PIRES, Luana Estela; VASQUES, Lucas Flôres. Intimidade e mercado no Instagram: trabalho relacional como estratégia de denegação do econômico. *Revista Sociologia & Antropologia*, v. 14, n. 2, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/nc4tKY6jszqyZd9GXDB48dp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 9 dez. 2024
- LE BRETON, David. **Sociologia do Corpo**. Petrópolis: Vozes, 2009. 104 p.
- LIRA, Ariana Galhardi; GANEN, Aline de Piano; LODI, Aline Senhorini; ALVARENGA, Marle dos Santos. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, n. 3, p. 164-171, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 ago. 2024
- MAUSS, Marcel. Les techniques du corps. **Journal de Psychologie**, v. 32, n. 3-4, p. 15-25, 1936. 144 p. (Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003).
- POLANYI, Karl. **A Grande Transformação: as origens de nossa época**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 400 p.
- ORANGE. Orange Data Mining – Data Visualization and Analysis for Everyone. Version 3.36.1. [S.l.]: University of Ljubljana, Bioinformatics Laboratory, 2024. Disponível em: <https://orangedatamining.com>. Acesso em: 9 dez. 2024.
- ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008. 256 p.
- VANDEBROECK, Didier. Distinctions charnelles: obésité, corps de classe et violence symbolique. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, n. 208, p. 14-39, 2015. Disponível em: https://shs.cairn.info/article/ARSS_208_0014/pdf?lang=fr. Acesso em: 21 ago. 2024
- VASQUES, Lucas Flôres; JARDIM, Maria Chaves. Emoções e Sociologia Econômica. *Revista Ensaio*, v. 18, p. 142-164, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ensaio/article/view/50973/30862>. Acesso em: 9 dez. 2024
- VOLPATO, Bruno. Fatores de ranqueamento do Google que você precisa conhecer. **Resultados Digitais**, 4 mar. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/fatores-rankeamento-google/>. Acesso em: 12 out. 2022.
- WIKIPÉDIA. **Gkay**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gkay>. Acesso em: 9 dez. 2024.
- WIKIPÉDIA. **Virgínia Fonseca**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Virg%C3%ADnia_Fonseca. Acesso em: 9 dez. 2024.
- WIKIPÉDIA. **Mari Maria**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Mari_Maria. Acesso em: 9 dez. 2024.
- WIKIPÉDIA. **Viih Tube**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Viih_Tube. Acesso em: 9 dez. 2024.
- ZELIZER, Viviana A. Dualidades perigosas. **Revista Mana**, v. 15, n. 1, p. 237-256. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/HSjdWkcT6w5CPjR8mDMCgpb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 ago. 2024.
- ZELIZER, Viviana A. **A negociação da intimidade**. Coleção Sociologia. Petrópolis: Vozes, 2011. 310 p.

The market for aesthetic plastic surgery on the social media platform *Instagram*: emotion, well-being and intimacy

Abstract

The article examines the relationship between the market for aesthetic plastic surgery and the rise of influencers on digital social networks, aiming to identify how these influencers have engaged in advertising within this sector, shaping conceptions and desires around the ideal body. We argue that the narratives created by influencers evoke emotions to discuss the post-surgery body, especially positive emotions, normalizing the risks of surgical procedures. These narratives are sustained by a discourse of informality and intimacy, which contributes to the construction of the aesthetic surgery market and positions aesthetic surgery as a pathway to well-being. The qualitative research, conducted on *Instagram*, collected and analyzed content from four influencers, as well as the reactions of their followers to their posts. We processed the data obtained using Orange software to generate word clouds, enabling the identification of discursive patterns in the comments. We based our data analysis on the sociology of markets and concepts from Pierre Bourdieu, particularly cultural capital, offering significant insights into the relationships between the body and emotion in the contemporary social world.

Keywords: Market; Aesthetic plastic surgery; Emotion; Well-being; Intimacy.

El mercado de la cirugía plástica estética en la red social digital *Instagram*: emoción, bienestar e intimidad

Resumen

El artículo examina la relación entre el mercado de la cirugía plástica estética y el auge de los influencers en las redes sociales digitales, con el objetivo de identificar cómo estos influencers han participado en la publicidad de este sector, lo que moldea concepciones y deseos en torno al cuerpo ideal. Argumentamos que las narrativas creadas por los influencers evocan emociones para hablar del cuerpo posquirúrgico, especialmente emociones positivas, lo que normaliza los riesgos de los procedimientos quirúrgicos. Estas narrativas se sostienen en un discurso de informalidad e intimidad, que contribuye a la construcción del mercado de la cirugía estética y posiciona la cirugía estética como una vía hacia el bienestar. La investigación cualitativa, realizada en *Instagram*, recopiló y analizó contenidos de cuatro influencers, así como las reacciones de sus seguidores a sus publicaciones. Los datos fueron procesados con el software Orange para generar nubes de palabras, permitiendo identificar patrones discursivos en los comentarios. El análisis se basó en la sociología de los mercados y en conceptos de Pierre Bourdieu, particularmente el de capital cultural, que ofrece importantes aportes para pensar las relaciones entre el cuerpo y la emoción en el mundo social contemporáneo.

Palabras clave: Mercado; Cirugía plástica estética; Emoción; Bienestar; Intimidad.

Histórico

- ✓ Recebido: Outubro/24
- ✓ Parecer: Outubro/24
- ✓ Parecer: Dezembro/24
- ✓ Aceito: Dezembro/24
- ✓ Revisado Autor: Janeiro/25
- ✓ Revisão Gramatical/Ortográfica e ABNT: Fevereiro/25
- ✓ Revisado Autor: Fevereiro/25
- ✓ Publicado: Março/25

Equipe Editorial Revista TOMO envolvida no processo editorial deste artigo

- ✓ Marina de Souza Sartore (Editora-Chefe)
- ✓ Laura Cintra (Editora Assistente Júnior)