

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**CORPOS FEMININOS NO INSTAGRAM:**

Uma análise de publicidades médicas sobre cirurgia bariátrica

Christiane de Araújo Santos

Brasília, 2023

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**CORPOS FEMININOS NO INSTAGRAM:**

Uma análise de publicidades médicas sobre cirurgia bariátrica

Christiane de Araújo Santos

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília/UnB, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Brasília, 2023

CHRISTIANE DE ARAÚJO SANTOS

**CORPOS FEMININOS NO INSTAGRAM:**

Uma análise de publicidades médicas sobre cirurgia bariátrica

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília/UnB, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Data da defesa: 20/11/2023

**Membros componentes da banca examinadora:**

---

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

---

Membro 1: Profa. Dra. Liliane Maria Macedo Machado

---

Membro 2: Profa. Dra. Marianna Ferreira Jorge

---

Membro suplente: Profa. Dra. Gabriela Pereira de Freitas

## Agradecimentos

Dedico esta dissertação com profundo agradecimento a todas as pessoas que tornaram esta jornada possível:

Primeiramente a Deus, por me guiar ao longo deste caminho, mostrando-me que posso alcançar meus objetivos, mesmo quando minha confiança vacila.

À minha orientadora, Fabíola Orlando Calazans Machado, expresso minha gratidão por aceitar desenvolver este trabalho comigo, por acreditar em meu potencial e por me fazer enxergar novos sentidos. Além disso, agradeço por permitir que entre nós pudesse se estabelecer um laço de amizade e afeto. O meu mais sincero obrigado!

À Elen Geraldês, por sempre me encorajar a perseguir meus sonhos acadêmicos e por ver em mim um potencial que eu própria não enxergava. Obrigada por me dar todo o apoio para que o meu sonho do Mestrado se tornasse realidade. Sua amizade e seu cuidado são muito especiais para mim.

À minha filha Samira, por entender a necessidade de diminuir um pouco nossos momentos juntas para conseguir ler e escrever tudo que eu precisava, por compreender minhas ansiedades e meus nervosismos, por me deixar ler todos os textos que eu escrevi e ainda por debater comigo sobre eles. Eu te amo demais!

Ao meu irmão Michel e à minha cunhada Brenda, agradeço por seus incentivos e apoio durante todo o percurso.

Aos meus pais, agradeço por cuidarem das coisas para que eu tivesse mais tempo para estudar e escrever.

À Diretora da FAC, professora Dione Oliveira Moura, agradeço por sempre estar disponível para discutir os tópicos de meu interesse, por acreditar em meu potencial e, principalmente, pela mão amiga em várias situações.

Aos colegas de trabalho, agradeço por segurarem as pontas nos momentos em que eu não sabia se conseguiria conciliar trabalho e estudo. Obrigada pelo apoio!

Esta dissertação é dedicada a todos vocês, que desempenharam um papel fundamental na minha jornada acadêmica. O apoio, o encorajamento e a compreensão de vocês fizeram toda a diferença.



## Resumo

Nesta dissertação, investigou-se o dilema contemporâneo enfrentado pelas mulheres na procura pela perfeição física, equilibrando a pressão social dos padrões de beleza e a preocupação com a saúde. A transformação desse paradigma não é apenas resultado de mudanças culturais, mas também de uma estrutura de poder enraizada na sociedade. Nesse contexto, nos meados do século XX, a cirurgia bariátrica emergiu como um tratamento de grande importância no combate à obesidade e às suas comorbidades na promoção da saúde e do bem-estar, sobretudo entre as mulheres, que são as mais afetadas com essa patologia. Corroborando isso, as redes sociais desempenham um papel crucial na disseminação dessas questões, tanto na promoção da conscientização quanto na pressão para padrões de beleza inatingíveis. A pesquisa analisa a influência da publicidade médica no Instagram e explora como ela pode impactar a percepção das mulheres sobre seus corpos e na busca pela cirurgia bariátrica, explorando seu poder persuasivo no cenário digital. Para tal, foi realizado um estudo levando em consideração a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), uma abordagem quantitativa que procura enumerar as postagens sobre cirurgia bariátrica e o volume de divulgações sobre saúde, além de considerar um enfoque qualitativo no que diz respeito à identificação dos padrões presentes nas publicidades postadas. Esta dissertação segue também os princípios da metodologia de Análise de Discurso inspirada em Dominique Maingueneau (2005), Eni Orlandi (2009; 2020) e Michel Foucault (1996; 2005), com ênfase nas Formações Discursivas presentes nas postagens, visando compreender como a publicidade médica impacta a escolha pela cirurgia bariátrica e a percepção de como os corpos femininos são representados e impactados por discursos midiáticos. Isso possibilitou uma análise mais profunda do processo de produção de significados nos discursos relacionados ao procedimento cirúrgico e sua veiculação no Instagram. Os perfis escolhidos para a pesquisa foram de dois cirurgiões bariátricos, Dr. Fábio Viegas (@drfabioviegas) e Dra. Helena Malnati (@dra.helenamalnati), e do Hospital Anchieta (@hospitalanchieta), pela perspectiva de uma Instituição de Saúde, no período de janeiro de 2022 a setembro de 2023. Foi possível identificar, ao longo do estudo, que, apesar de haver perfis de médicos que focam na imagem do corpo esbelto para o incentivo à bariátrica, os perfis escolhidos não focaram suas divulgações no estético, mas sim no informativo, utilizando publicidades que levem uma informação ética e responsável na influência pela cirurgia bariátrica.

**Palavras-chave:** Corpo; Obesidade; Cirurgia bariátrica; Publicidade médica; Instagram.

## **Abstract**

In this dissertation, we investigated the contemporary dilemma faced by women in the pursuit of physical perfection, balancing the social pressure of beauty standards and concerns for health. The transformation of this paradigm is not only the result of cultural changes but also of a power structure deeply rooted in society. In this context, in the mid-20th century, bariatric surgery emerged as a treatment of great significance in combating obesity and its comorbidities, promoting health and well-being, especially among women who are most affected by this condition. In support of this, social media plays a crucial role in disseminating these issues, both in promoting awareness and exerting pressure for unattainable beauty standards. The research analyzes the influence of medical advertising on Instagram and explores how it can impact women's perception of their bodies and the pursuit of bariatric surgery, examining its persuasive power in the digital landscape. To do so, a study was conducted, taking into account the Content Analysis proposed by Bardin (1977), a quantitative approach that aims to enumerate posts about bariatric surgery and the volume of health-related disclosures, while also considering a qualitative approach regarding the identification of patterns in the posted advertisements. This dissertation also follows the principles of Discourse Analysis inspired by Dominique Maingueneau (2005), Eni Orlandi (2009; 2020), and Michel Foucault (1996; 2005), with an emphasis on the Discursive Formations present in the posts, aiming to understand how medical advertising impacts the choice of bariatric surgery and the perception of how female bodies are represented and influenced by media discourses. This allowed for a deeper analysis of the meaning-making process in discourses related to the surgical procedure and its dissemination on Instagram. The profiles chosen for the research were those of two bariatric surgeons, Dr. Fábio Viegas (@drfabioviegas) and Dr. Helena Malnati (@dra.helenamalnati), and Hospital Anchieta (@hospitalanchieta), from the perspective of a Healthcare Institution, during the period from January 2022 to September 2023. It was possible to identify, throughout the study, that despite there being profiles of doctors focusing on the image of a slender body to encourage bariatric surgery, the chosen profiles did not focus their disclosures on aesthetics but rather on informative content, using advertisements that convey ethical and responsible information in influencing bariatric surgery.

**Keywords:** Body; Obesity; Bariatric surgery; Medical advertising; Instagram.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1 - Propriedade corporal e autodeterminação na construção da imagem pessoal</b>	<b>19</b>
1.1 A interseção do corpo feminino com as dinâmicas sociais	21
1.2 Produções de subjetividades e a influência midiática na sociedade	29
<b>CAPÍTULO 2 - A história da cirurgia bariátrica e seus sentidos na contemporaneidade</b>	<b>37</b>
2.1 Sentidos de saúde - um estudo sobre as mudanças dos conceitos	42
2.2 Sentido de estética - explorando os aspectos estéticos da cirurgia bariátrica	52
<b>CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA E ABORDAGEM DE PESQUISA</b>	<b>59</b>
3.1 Estratégia de análise: detalhando a metodologia	60
3.2 Explorando a publicidade médica e sua relação com a cirurgia bariátrica no instagram	63
<b>CAPÍTULO 4 - APLICAÇÃO METODOLÓGICA E ANÁLISE DE FORMAÇÕES DISCURSIVAS</b>	<b>71</b>
4.1 Apresentação dos perfis em análise	71
4.1.1 Dr. Fábio Viegas	72
4.1.1.1 Perfil do Instagram - @drfabioviegas	73
4.1.2 Dra. Helena Malnati	73
4.1.2.1 Perfil do Instagram - @dra.helenamalnati	74
4.1.3 Hospital Anchieta	75
4.1.3.1 Perfil do Instagram - @hospitalanchieta	75
4.2 Análise do <i>corpus</i> - cirurgia bariátrica, corpo feminino e redes sociais	76
4.2.1 Abordando a Análise de Conteúdo - a cirurgia bariátrica em foco	78
4.2.1.1 Corpos femininos retratados em publicidades médicas	80
4.2.1.2 Vamos falar sobre bariátrica	82
4.2.1.3 Análise ampliada da cirurgia bariátrica e seu impacto na mídia	83
4.2.2 Identificação de Formações Discursivas e análise das postagens	86
4.2.2.1 Formação Discursiva influência de celebridades na saúde	87
4.2.2.2 Formação Discursiva qualidade de vida	93
4.2.2.3 Formação Discursiva promoção de serviços de saúde	104
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>115</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>120</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>130</b>
Entrevista com o Dr. Fábio Viegas	

## Lista de ilustrações

Figura 1 – Dra. Andrea Furlan	10
Figura 2 – Daniele Martins @danielemtins	19
Figura 3 – Perfil @meu_corpo_e_perfeito	21
Figura 4 – Perfil @bariatricadescomplicada	29
Figura 5 – Dr. Fernando Barros - obesidade e cirurgia @drfernandodebarros	37
Figura 6 – SBCBM - Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica	41
Figura 7 – Classificação Internacional em adultos de acordo com o IMC (parte 1)	44
Figura 8 – Classificação Internacional em adultos de acordo com o IMC (parte 2)	44
Figura 9 – Tratamentos indicados de acordo com a Classificação do IMC e Circunferência da Cintura	46
Figura 10 – Acompanhamento multidisciplinar no pré e pós-operatório da cirurgia bariátrica	50
Figura 11 – Estética e cirurgia bariátrica	52
Figura 12 – Dr. Fábio Viegas	72
Figura 13 – Dra. Helena Malnati	73
Figura 14 – Hospital Anchieta	75
Figura 15 – Gráfico 1	80
Figura 16 – Gráfico 2	82
Figura 17 – Total Geral de Postagens	84
Figura 18 – Influência de celebridade na saúde – Jojo Todynho e Dr. Fábio Viegas	89
Figura 19 – Influência de celebridade na saúde – Jojo Todynho e Hospital Anchieta	91
Figura 20 – Qualidade de Vida – cirurgia bariátrica x obesidade	96
Figura 21 – Qualidade de vida – bariátrica como recomeço	99
Figura 22 – Qualidade de vida – cirurgia bariátrica x reganho de peso	102
Figura 23 – Promoção de serviços de saúde – divulgação de procedimento	105
Figura 24 – Promoção de serviços de saúde – participação em programas de TV	107
Figura 25 – Promoção de serviços e saúde – uso de redes sociais	109
Figura 26 – Promoção de serviços de saúde – <i>ebook</i> informativo I	112
Figura 27 – Promoção de serviços de saúde – <i>ebook</i> informativo II	113

## 1 INTRODUÇÃO

Na busca incessante pela perfeição física, as mulheres contemporâneas se encontram em um dilema inquietante: equilibrar a pressão social para atender os padrões de beleza impostos pelo consumo desenfreado e, ao mesmo tempo, cuidar de sua saúde. Esse desafio da atualidade, na qual a estética muitas vezes supera a preocupação com o bem-estar, representa um novo capítulo na complexa história da relação entre as mulheres e seus corpos. Contudo, a transformação desse paradigma ao longo dos anos não é apenas resultado das mudanças socioculturais, mas também de relações da estrutura de poder profundamente enraizado em nossa sociedade.

Além disso, quando direcionamos nossa atenção à saúde e ao corpo, dissociando-os do escopo estético e focando nas implicações da obesidade e na percepção da sociedade sobre ela, deparamo-nos com outro desafio crucial: a ignorância. Portanto, é imperativo considerar a importância de abordar o tratamento da obesidade como um elemento fundamental para a saúde das pessoas, que também enfrenta as ramificações dessa mesma estrutura de poder. A obesidade está intrinsecamente ligada a uma série de problemas de saúde, como diabetes, doenças cardíacas, hipertensão e apneia do sono. Assim, tratar a obesidade transcende a simples conformidade com padrões estéticos, representando um meio de garantir uma vida mais saudável e de ampliar a expectativa de vida das pessoas afetadas por essa condição.

Nesse contexto, é relevante considerar o papel da cirurgia bariátrica, também conhecida como cirurgia da obesidade. Trata-se de um procedimento cirúrgico que auxilia o tratamento da obesidade grave, haja vista que promove uma perda de peso significativa e melhora as condições de saúde, resultando em um aumento da qualidade de vida do paciente. A associação entre estética, corpo e obesidade é frequentemente vinculada às mulheres devido a uma série de fatores históricos, sociais e culturais, embora seja importante observar que essa associação também afeta os homens, só que de maneira distinta.

A figura 1 compõe um conjunto de publicações selecionadas a partir de perfis de médicos no Instagram. Essas imagens focam na cirurgia bariátrica, visando divulgar o trabalho dos especialistas e fornecendo informações sobre obesidade e o procedimento cirúrgico relacionado.

**Figura 1** – Dra. Andrea Furlan



Fonte: Furlan (2021).

É de costume que o significado inerente à imagem publicada se encontra expresso nas legendas que a acompanham. Entretanto, é igualmente intrigante considerar se as próprias imagens, por si só, são capazes de transmitir a mesma mensagem que é veiculada no texto descritivo. Nessa imagem, que declara "quanto antes melhor" em relação a um procedimento cirúrgico, pode-se ter uma percepção inicial de que a cirurgia é posicionada como prioridade em detrimento de outras abordagens destinadas a indivíduos com excesso de peso, o que diverge da legenda:

Atualmente estamos vivendo a pandemia do COVID-19, onde vemos que os obesos são especialmente afetados, com uma probabilidade maior de complicações e mortalidade pela infecção. Durante as últimas 4 décadas, a prevalência da obesidade aumentou globalmente. A cirurgia bariátrica e metabólica é o tratamento que comprovadamente produz uma perda de peso substancial e sustentável ao longo do tempo, e reduz ou até mesmo acabar com os efeitos metabólicos adversos da obesidade, como diabetes, pressão alta, problemas cardiovasculares e de colesterol, gordura no fígado, entre outros. Isso ocorre não apenas por meio da perda de peso, mas também por meio de alterações neuro-hormonais. Estudos observacionais de longo prazo sugerem uma redução de 50% ou mais na mortalidade em pacientes submetidos à cirurgia bariátrica e metabólica. A cirurgia bariátrica foi associada a uma mortalidade substancialmente mais baixa por todas as causas, particularmente as cardiovasculares e por câncer (Furlan, 2021).

Nessa legenda, é possível entender como os indivíduos obesos estavam e ainda estão em risco de complicações e morte devido à Covid-19. Além disso, destaca-se o aumento global da prevalência da obesidade nas últimas quatro décadas, mencionando a cirurgia bariátrica e metabólica como um tratamento eficaz para a perda de peso significativa e sustentável ao longo do tempo, melhorando os efeitos metabólicos adversos da obesidade. Diante disso, a imagem claramente não condiz com o significado de sua legenda, contudo,

antes de abordarmos mais profundamente esse tópico, é pertinente fornecer uma introdução à natureza e aos objetivos desta pesquisa.

O corpo feminino, as questões relativas à saúde e até mesmo os procedimentos cirúrgicos são amplamente discutidos nas redes sociais, porque essas plataformas democratizam o acesso à informação, permitindo que as pessoas compartilhem conhecimentos e experiências. Essas interações podem ter um impacto tanto positivo quanto negativo. Por um lado, as mídias sociais podem ser usadas de maneira benéfica, ajudando as pessoas a encontrarem comunidades de apoio e a conscientizá-las sobre questões de saúde. Por outro, essas plataformas podem ser um meio para a promoção de padrões de beleza inatingíveis, exibindo imagens retocadas e idealizadas de corpos "perfeitos". Isso pode gerar uma pressão significativa sobre os usuários para que se conformem a esses padrões, além de servir como espaço para a divulgação de produtos, serviços e estilos de vida que nem sempre são saudáveis.

No artigo “Corpo, Estética e Obesidade: reflexões baseadas no paradigma na indústria cultural”, escrito por Ana Carolina Neto de Almeida *et al.* (2006):

A sociedade atual é marcada por vários interesses do sistema capitalista. Eles se difundem de diferentes formas para que se possibilitem a produção e a reprodução da sociedade, que devem garantir um determinado modo de fabricação de produtos, gerando o consumo, bem como a maneira como se gera a própria vida. Assim, o capitalismo utiliza diferentes estratégias para convencer a todas as pessoas de formas diferentes, para que elas possam aderir ao estilo de existência, que é pautado pelo fetiche da mercadoria, pela reificação da consciência e a adesão da idéia de que tudo sempre foi assim e sempre será. Para isso, existe um posto avançado que se dissemina por meio dos diferentes meios de comunicação, denominado coletivamente de mídia. (Almeida *et al.*, 2006, p. 791).

O texto aponta como a sociedade atual utiliza estratégias para convencer as pessoas a aderirem a um certo estilo de vida, mas o que será focado aqui é a veiculação de informações e imagens por meio das redes sociais, que são utilizados hoje em dia para a valorização excessiva de produtos (fetiche de mercadorias), a objetificação da consciência (reificação) e a crença de que a forma atual de organização sempre existe e sempre existirá. À vista disso, a sociedade contemporânea tem ampliado diversas discussões e questões relativas à saudabilidade, que é a qualidade do que é saudável, reforçando constantemente questões relativas à atratividade física no que diz respeito a temas como estética, beleza e boa forma, ainda que (e talvez por isso mesmo) classifique indivíduos em grupos. Como mencionado por Glauco Knopp (2008, p. 1), nessa indústria da “corpocratia”, os projetos de subjetividade dos corpos não normativos, como é o caso do corpo gordo, são subjugados frequentemente. As produções de sentido midiáticas acabam influenciando a imagem que o sujeito vê refletida no



espelho, nutrindo construções sobre si que encadeiam um processo de transformação dos seus modos de ser e estar no mundo. Assim, a cultura do corpo “perfeito” faz com que muitas pessoas não aceitem seus próprios corpos.

Nessa Era da Informação, impulsionada pelo avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), as mídias sociais exercem uma influência significativa sobre as subjetividades. De fato, nesse espaço virtual sem limites, ocorrem interações em que aspectos da vida são compartilhados e padrões de beleza são moldados e amplamente divulgados. Graças à tecnologia e às comunicações modernas, as pessoas podem se comunicar instantaneamente, independentemente de onde estejam no mundo ou de que horas sejam, conforme declaram Clara Coutinho e Eliana Lisbôa, pesquisadoras da área de tecnologia educativa, ou seja, “um mundo desterritorializado, onde não existem barreiras de tempo e de espaço para que as pessoas se comuniquem” (Coutinho; Lisbôa, 2011, p. 5). Sugere-se, dessa forma, que vivemos em um mundo cada vez mais globalizado e interconectado, no qual as fronteiras físicas, como tempo e espaço, estão se tornando menos relevantes quando se trata de comunicação entre as pessoas. Segundo Maria Eduarda Ledo Martins de Abreu (2018), no seu trabalho apresentado na Intercom intitulado “Saúde e Celebidades nas Redes Sociais: a legitimação do conhecimento empírico no aconselhamento da saúde”:

Dentro dessa nova realidade contemporânea, o papel das redes sociais representa muito mais que um aparato-apêndice à sociedade e suas relativas mudanças culturais. Apenas no Brasil, 130 milhões de pessoas usam redes sociais, o que equivale a 62% da população. Dessa parcela, os usuários do Youtube, Facebook e Instagram, equivalem, respectivamente, a 60%, 59% e 40%, tornando o país um dos maiores utilizadores de redes sociais no mundo (Abreu, 2018, p. 2).

Esta se tornou uma parte essencial da vida cotidiana no país e têm uma influência significativa nas mudanças culturais, sociais e na comunicação da sociedade contemporânea. O Instagram é um exemplo de espaço desterritorializado que permite exposições íntimas e confessionais, exercendo influência sobre indivíduos. Trata-se da plataforma mais popular do primeiro quartel do século XXI com cerca de 2 bilhões de usuários ativos e 99 milhões de acessos diários (D’Angelo, 2023).

O pesquisador em comunicação Paolo Demuru explica que “tal dispositivo funda-se, acima de tudo, na hiperexposição da intimidade e das rotinas do dia a dia” (Demuru, 2020, p. 2). Isso evidencia a transformação atual da comunicação digital e das interações interpessoais. Essa construção mental está entrelaçada com as subjetividades e a identidade de cada pessoa, conectando-se com suas opiniões e ideologias individuais, além de desempenhar um papel fundamental na configuração das dinâmicas sociais e de poder na sociedade.



Com fundamentação nas dinâmicas sociais, o ponto de partida desta pesquisa empregaria a analogia da "Vitrine dos Desejos" para estabelecer uma conexão entre o Instagram e seus usuários. Assim como a vitrine exhibe produtos para serem vistos por todos, a compreensão era que o Instagram atuava como uma vitrine virtual, desempenhando um papel fundamental como interface principal entre os criadores de conteúdo e seu público. No entanto, utilizando o próprio Instagram para esse conceito, um *post* da CEO da Like Marketing, Rejane Toigo, diz que “o feed não é vitrine, é uma sala de visitas” (@rejanetoigo, 2023).

Nessa ideia, as redes sociais representam arquétipos digitais de nossas redes de relacionamento. A ideia de um *feed* (fluxo de conteúdo navegável no Instagram) como uma vitrine se situa precisamente no oposto do conceito de interação interpessoal. Por isso, foi utilizada a concepção de Instagram como sala de visitas, sendo o conteúdo uma conversa na qual há troca, interação e reciprocidade.

Essas salas digitais, muitas vezes, evocam o fetichismo visual, como descreve o Antropólogo Massimo Canevacci: “Os fetichismos contemporâneos, em particular quando configurados pela cultura digital, estão sempre mais materiais/imateriais. Como as mercadorias visuais. Como a metrópole comunicacional” (Canevacci, 2008, p. 13). Isso porque muitos influenciadores e muitas empresas podem utilizar suas postagens como mercadorias visuais no intuito de acentuar o desejo pelo produto que está ali. São acentuados todos os pontos fortes, as aparências, as características e as qualidades para provocar os olhares e suscitar o desejo. A metrópole comunicacional possibilita a cultura digital, movimento potencializado por todos que compartilham suas vivências, sua arte e seus produtos e os disponibilizam para várias pessoas ao mesmo tempo, tornando-se materiais e imateriais e passando pelo crivo de uma população que se acha especialista mesmo que por plateia.

Considerando o Instagram como um dos meios para divulgação de peças publicitárias e proposições sobre modos de ser e estar no mundo, a publicidade encontra um espaço significativo nessa plataforma de mídia social. Assim, a partir da análise de algumas campanhas publicitárias da área médica sobre cirurgia bariátrica, surgiu o seguinte problema de pesquisa a ser investigado: Quais são as Formações Discursivas que se sobressaem nas campanhas publicitárias médicas sobre cirurgia bariátrica e que podem acarretar à decisão das mulheres em buscar esse procedimento?

Partindo do estudo sobre o corpo feminino, a cirurgia bariátrica e a publicidade médica, esta pesquisa tem por objetivo analisar a dinâmica da educação sobre saúde, no que

diz respeito a cirurgia bariátrica, por meio de postagens no Instagram; compreender o poder da publicidade médica na divulgação do procedimento e identificar como o corpo da mulher é referenciado nestas publicações.

Nesse contexto, por meio da análise de discurso de postagens veiculadas no Instagram, foram considerados os perfis (i) do Dr. Fábio Viegas (@drfabioviegas), escolhido em virtude de sua ex-presidência na Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM), entidade amplamente referenciada neste estudo em razão de sua história no âmbito das questões relacionadas à cirurgia bariátrica, bem como por sua vinculação como cirurgia bariátrica da figura pública Jojo Todynho (cuja análise foi originalmente prevista neste trabalho, mas posteriormente armazenada no *corpus*); (ii) da Dra. Helena Malnati (@dra.helenamalnati), cirurgiã bariátrica com uma audiência de aproximadamente 116 mil seguidores, que há mais de 15 anos se dedica à divulgação de informações sobre o tratamento da obesidade e as características do ganho de peso pós-cirurgia bariátrica; e (iii) do perfil do Hospital Anchieta (@hospitalanchieta), instituição de saúde localizada em Brasília, cidade em que moro, como um acréscimo à pesquisa, mudando para uma perspectiva hospitalar. Esse perfil tem sido acompanhado por mim ao longo de vários anos e conta com uma audiência de 23,4 mil seguidores.

Para isso, procedeu-se uma avaliação que aderiu aos princípios da metodologia de Análise de Conteúdo, conforme delineada por Bardin (1977). Essa abordagem metodológica disponibiliza um conjunto de ferramentas analíticas continuamente refinadas, passíveis de aplicação a uma ampla variedade de discursos abrangendo tanto o conteúdo quanto a forma e abarcando uma grande diversidade (Bardin, 1977).

Para a Análise de Conteúdo, o enfoque adotado é predominantemente quantitativo, considerando o número de postagens, sua conexão com questões relacionadas ao corpo feminino e à cirurgia bariátrica, bem como a consideração da quantidade de postagens em vídeos (*reels*) com informações sobre saúde, publicadas nos perfis em análise. Ressalta-se que também será considerado seu valor qualitativo. O objetivo é observar a quantidade de postagens relacionadas à temática e examinar se determinados elementos estão presentes ou ausentes no material de estudo.

Na estratégia delineada para a metodologia deste estudo, foi incluída a identificação de Formações Discursivas presentes nas peças publicitárias relacionadas às postagens sobre cirurgia bariátrica que foram selecionadas para análise. A noção de Formação Discursiva é uma ferramenta analítica que se baseia em conceitos de autores como Eni Orlandi (2020), Michel Foucault (2005) e Michel Pêcheux (1995), linguistas e sociólogos que fazem parte

desta pesquisa. Essa concepção de Formação Discursiva tem suas raízes na Análise do Discurso e, embora seja objeto de controvérsias, oferece uma abordagem que permite compreender o processo de produção de significados:

O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na essência das palavras mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele (Orlandi, 2020, p. 43).

Essa compreensão ressalta a importância das Formações Discursivas na análise e interpretação de discursos, enfatizando que a atribuição de sentido é um processo complexo que não pode ser desvinculado das estruturas ideológicas subjacentes. Portanto, ao realizar uma análise de discurso, é fundamental considerar as Formações Discursivas presentes a fim de compreender de forma mais abrangente como o discurso é construído e interpretado. Isso nos permite desvendar as nuances ideológicas que permeiam as interações linguísticas e a produção de sentido.

Nesse sentido, a partir das Formações Discursivas identificadas com mais frequências nas postagens, foi realizada uma análise de discurso que visou examinar as publicações médicas com foco na abordagem da cirurgia bariátrica, bem como na representação histórica dos corpos femininos nos discursos. Além disso, concentrou-se em como surgiram novas formas de padronização, sendo essas examinadas em sua individualidade e singularidade:

É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares na poeira dos livros. Não é preciso remeter o discurso à longínqua presença da origem; é preciso tratá-lo no jogo de sua instância (Foucault, 2005, p. 28).

A escolha de adotar a análise discursiva se justifica pelo entendimento de que o discurso transcende a simples combinação de signos e interpretações óbvias, reconhecendo o poder inerente aos discursos e incluindo as lacunas e o que não é dito. Nesse contexto, as legendas das postagens também serão consideradas, uma vez que, em certos casos, elas podem comunicar informações divergentes em relação à imagem. Assim, tanto a imagem quanto a legenda têm o potencial de atrair a atenção do público de maneiras distintas.

Este trabalho está estruturado em quatro segmentos distintos, cada um deles contribuindo para a discussão de conhecimentos, conceitos e discursos relacionados a temas fundamentais. O primeiro segmento aborda o corpo feminino, sua posição na sociedade, as subjetividades a ele associadas e o papel das redes sociais nesse contexto. O segundo segmento concentra-se na cirurgia bariátrica, abrangendo a sua história e as construções de significados, com uma consideração particular tanto à dimensão da saúde quanto à estética. O terceiro dedica-se à exposição da metodologia empregada na pesquisa, explorando a questão da publicidade médica e entrevista com o Dr. Fabio Viegas. Por fim, o quarto segmento é a aplicação metodológica, abrangendo a análise do *corpus* a partir da Análise de Conteúdo, seguido da Análise de Discurso com foco na identificação de Formações Discursivas.

A relevância desta pesquisa está discriminada nos quatro capítulos que se dividem. O primeiro está dividido em dois subcapítulos: o primeiro aborda a crescente pressão que as mulheres enfrentam na sociedade atual, uma vez que a atenção ao corpo e ao *status* social, impulsionada pelo consumismo, desencadeia uma busca incessante pela "melhor versão" de si muitas vezes em detrimento da saúde, e explora como o conceito de beleza corporal evoluiu ao longo do tempo devido a fatores históricos, culturais e sociais. Além disso, discute-se as diferentes valorizações do corpo nas classes sociais e como essas representações estereotipadas são construídas e mantidas.

No segundo subcapítulo, pretende-se explorar como as mídias contemporâneas influenciam a forma como as pessoas veem seus próprios corpos e buscam se adequar aos padrões de beleza e saúde, abordando a cultura do corpo "perfeito" promovida pelos meios de comunicação e verificando como isso pode levar à insatisfação corporal e à busca incessante pela transformação física. O capítulo também discute o papel das redes sociais – com foco no Instagram – na construção das subjetividades em relação ao corpo, especialmente no que diz respeito à cirurgia bariátrica. Além disso, relata-se como a exposição constante à imagem corporal e a busca por validação nas redes sociais podem impactar a autoimagem e o desejo de conformidade com os padrões estéticos vigentes.

O segundo capítulo está dividido da mesma forma: em dois subcapítulos. Convém destacar que ele oferece uma visão geral das questões relacionadas à obesidade, à Cirurgia Bariátrica e à influência da imagem na tomada de decisão dos pacientes. Nesse capítulo, é estabelecida uma base para discussão mais desenvolvida sobre os aspectos de saúde e estética da cirurgia nos próximos subcapítulos. No primeiro subcapítulo, será destacada a importância de associar o conceito de saúde ao procedimento cirúrgico de acordo com a definição da Organização Mundial da Saúde (OMS). A cirurgia bariátrica é apresentada como uma opção

de tratamento para a obesidade, sendo ressaltada sua eficácia, mas também suas complicações, como restrição calórica e deficiências nutritivas. O texto menciona a importância do acompanhamento médico, especialmente para mulheres, devido às mudanças na absorção de nutrientes e ao uso de dispositivos intrauterinos (DIU) para prevenir a anemia. Além disso, destaca-se o fato de a obesidade afetar predominantemente as mulheres e a cirurgia bariátrica ser uma das opções de tratamento. A pesquisa leva em consideração as mudanças culturais e as diferenças entre gêneros na busca por cuidados de saúde preventivos. Por fim, o texto aborda a ilusão de um "milagre cirúrgico" após a cirurgia bariátrica e a importância de uma abordagem multidisciplinar para ajudar os pacientes a se adaptarem às mudanças no estilo de vida e na imagem corporal que acompanham o procedimento.

No segundo subcapítulo, será tratada a importância de considerar as implicações estéticas da cirurgia bariátrica, além de seus benefícios para a saúde, haja vista que muitos pacientes buscam a cirurgia não apenas por motivos de saúde, mas por melhorias na autoestima e nas relações sociais. A influência das mídias sociais na percepção da estética corporal é discutida, com ênfase na pressão para atingir padrões de beleza e boa forma. Nesse momento, é questionado se a publicidade e as representações da cirurgia bariátrica podem influenciar alguém a ganhar peso deliberadamente para se qualificar para o procedimento. Essas questões são apresentadas como desafios complexos a serem explorados na pesquisa.

Já no terceiro capítulo são apresentados dois subcapítulos. O primeiro mostra o detalhamento das metodologias fundamentais para uma abordagem qualitativa, a Análise de Discurso e a Análise de Conteúdo – com base na escola francesa – e a identificação de Formações Discursivas. Essas metodologias têm raízes nas ciências sociais e humanas e são usadas para examinar textos, discursos e conteúdos de maneira profunda. No segundo, é explorada a publicidade médica, sua aplicação através das redes sociais e seu impacto nas vidas das mulheres contemporâneas, especialmente no contexto da cirurgia bariátrica, que tem se tornado presença significativa nas redes sociais. Isso inclui postagens de médicos, clínicas e pacientes que compartilham suas experiências e seus resultados. As imagens e mensagens veiculadas podem criar expectativas irreais e pressões sociais sobre as mulheres para que se conformem com certos padrões de beleza.

No entanto, é importante ressaltar que a publicidade médica pode desempenhar um papel importante na conscientização sobre questões de saúde, prevenção e tratamento. Campanhas de conscientização nas redes sociais podem educar as pessoas sobre doenças, opções de tratamento e medidas preventivas. Neste subcapítulo também é mencionada a entrevista realizada com o Dr. Fábio Viegas (que segue no apêndice) com a transcrição das

respostas, que abordam a perspectiva sobre o estudo da cirurgia bariátrica, sua crescente procura por parte das mulheres e a possível influência de motivações estéticas nesse aumento.

O quarto e último capítulo se dedica à aplicação metodológica e à análise das Formações Discursivas, dividida em dois subcapítulos. No primeiro, são apresentadas as biografias do Dr. Fabio Viegas, da Dra. Helena Malnati e do Hospital Anchieta, seguidos de uma introdução sobre seus perfis no Instagram, sendo: @drfabioviegas, @dra.helenamalnati e @hospitalanchieta. O segundo subcapítulo, que trata sobre a análise do *corpus*, foi dividido em duas seções. Na primeira, no intuito de fazer uma análise mais prática das páginas em questão, foi realizada uma análise quantitativa a partir da Análise de Conteúdo para permitir uma interpretação precisa dos dados coletados. Na segunda seção, foi realizada uma Análise de Discurso com foco nas Formações Discursivas. A análise das Formações Discursivas contidas nas mensagens relacionadas à cirurgia bariátrica revela a presença de padrões recorrentes de discurso e os significados associados a esse tema. Por meio dessa análise, é possível ter uma noção de como as mensagens publicitárias e informativas moldam a percepção da cirurgia bariátrica na sociedade contemporânea.

## CAPÍTULO 1 - Propriedade corporal e autodeterminação na construção da imagem pessoal

Figura 2 – Daniele Martins @danielemtins



Fonte: Martins (2020).

Tinha uma foto mais bonita e de um corpo escultural? Tinha, mas era essa que eu queria postar pq já me vi assim e sei que muitas de vocês também!! Já se perguntou até que ponto suas atitudes em relação ao seu corpo e o quanto seu autocuidado podem influenciar na sua saúde e nos seus sentimentos? Seu corpo é sua moradia, como está cuidando dele? Não se sinta mal em ter esse cuidado pois estará cuidando da sua casa.

Já ouvi muito a frase "Não é pela estética, é pela saúde" É pela estética sim, é por você... é pela sua saúde também!! Está tudo interligado, corpo mente e espírito.

Em tempos de corpos perfeitos, vidas que não remetem à realidade, nos cobramos cada dia mais e mais.

Você consegue lidar com suas imperfeições? Todas nós temos, o que diferencia uma pessoa da outra é como ela lida com isso e deixa com que sua vida seja impactada. Você é do tipo que se sente triste e impotente quando se olha no espelho (não só pelo corpo) mas mesmo assim não consegue ver uma saída pra fazer tudo diferente e ter uma vida mais feliz, com aceitação? Ou é do tipo que vê os problemas e em seguida já toma atitude muda sua realidade e vive de uma forma mais livre e leve?

Eu sou a pessoa que consegue ver a saída e estou em evolução a cada dia para ter a vida que sonho e mereço. Bora ver as coisas como elas realmente são e ter coragem para agir e aceitar as mudanças... (Martins, 2020).

A citação em questão representa a legenda da figura 2, publicada no perfil do Instagram da esteticista Daniele Martins (2020). Na legenda, observa-se que ela aborda a questão do cuidado com o corpo sob duas perspectivas: a estética e a saúde. Inicialmente, considerando apenas o aspecto estético, pode parecer que esse texto não se alinha com o escopo deste trabalho, que visa aprofundar-se na análise da pressão social por corpos que atendem a padrões predefinidos. No entanto, a clareza se estabelece ao expandir o ponto de vista. A pergunta aqui é: a quem pertencem nossos corpos e como queremos ser vistos? Com isso em mente, não é uma escolha de procedimentos estéticos que se torna problemática, mas



sim a sensação de que essa escolha se torna uma necessidade inquestionável, muitas vezes ignorando o processo envolvido. O aspecto crucial é a busca pela saúde, desassociando-a da necessidade de se encaixar em um corpo magro e esteticamente "perfeito".

Conforme o avanço deste capítulo, serão apresentados contextos que ilustram as formas como a sociedade tem abordado a questão do corpo feminino. Será conduzida também uma análise com o objetivo de resgatar os diversos significados atribuídos ao corpo feminino devido às influências da cultura e da sociedade de cada época. O ponto central será a questão da constante busca pelo ideal de beleza, que impõe uma pressão cada vez maior às mulheres, colocando-as na encruzilhada da "lei da oferta e da procura".

O subcapítulo inicial tratará da concepção mutável da beleza corporal ao longo da história. É notável que a construção social da padronização dos corpos varia de acordo com as classes sociais, o que ressalta o fato de que o corpo é uma característica sociocultural, moldada pelas interações do indivíduo com seu ambiente e suas produções de significado e influência. Essa ênfase na estética, que às vezes supera as preocupações com a saúde, não foi sempre predominante. O corpo tem sido historicamente submetido a restrições de poder que impõem proibições e obrigações em todas as sociedades. Essas dinâmicas acabaram sendo internalizadas nas subjetividades modernas, levando ao desenvolvimento de políticas públicas relacionadas à saúde e ao corpo.

No subcapítulo seguinte, considera-se que os indivíduos contemporâneos são incentivados a modelar sua aparência e sua saúde exercendo influência sobre si mesmos. Ademais, essas pessoas se baseiam em uma trajetória histórica que emancipou o corpo das instituições e enfatizou a busca pela singularidade, emergindo, assim, uma nova ética que prioriza os ideais estéticos e a busca pela "boa forma". Nesse contexto, torna-se essencial analisar o papel das produções midiáticas na influência da autoimagem do sujeito, alimentando construções que conduzem a transformações nos modos de ser e viver no mundo.

Tais produções desempenham um papel crucial na exposição da intimidade e das rotinas cotidianas e na formação de desejos e padrões de beleza contemporâneos. Isso denota uma transformação na subjetividade, com o corpo e a aparência ocupando um lugar central na construção da identidade. A escolha da plataforma Instagram como foco da pesquisa é fundamentada em sua vasta base de usuários, cerca de 2 bilhões de ativos, que contribui para a formação das subjetividades contemporâneas devido ao compartilhamento de fotos e vídeos, às interações e à cultura das "curtidas".



## 1.1 A interseção do corpo feminino com as dinâmicas sociais

Figura 3 – Perfil [@meu\\_corpo\\_e\\_perfeito](#)



Fonte: Leiga (2021).

A figura 3, postada no perfil do Instagram “Meu corpo é Perfeito” (2021), comporta uma legenda que expressa a frustração de quem a escreveu e critica a ideia de que “onde se você não tiver barriga chapada e bunda perfeita e seios redondinhos e pequenos, você é taxada de feia” (@meu\_corpo\_e\_perfeito, 2021), mostrando a superficialidade da sociedade que valoriza apenas a imagem externa e não respeita as características naturais do corpo de cada um. Em resumo, o texto celebra a autoaceitação e a autoestima, desafiando os padrões de beleza convencionais e a pressão social para se encaixar neles.

O motivo para eu apresentar essa imagem exemplar da contemporaneidade e falar um pouco sobre sua legenda é demonstrar que a atenção com o corpo e o *status* na atual sociedade, marcada pelo consumo, vem pressionando cada vez mais as mulheres na lei da oferta e da procura, seja no cuidado com a saúde, seja na busca pela estética. É a perversão do “se eu posso, eu devo”, uma tentativa de buscar sempre uma “melhor versão”, que remete ao descrito no livro de Naomi Wolf, “O mito da Beleza”, em 1992, mas que ainda nos é tão atual:

Pesquisas recentes revelam com uniformidade que em meio à maioria das mulheres que trabalham, têm sucesso, são atraentes e controladas no mundo ocidental, existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle (Wolf, 1992, p. 12).

A mulher vem de uma história de lutas por seus direitos, por igualdade e por espaço. Foram anos de construção de uma nova realidade na qual pudessem ser donas de si, mesmo assim, elas ainda enfrentam lutas internacionais relacionadas à autoimagem e às pressões da sociedade em relação à beleza e ao envelhecimento. Naomi Wolf (1992) complementa seu argumento ao apresentar que não há razões científicas ou históricas válidas para justificar as expectativas de beleza que são impostas às mulheres. Em vez disso, essas expectativas são moldadas pela cultura, pela busca do lucro na indústria da beleza e por estruturas de poder que perpetuam essas normas.

Essa obsessão pelo físico, que por vezes chega a ultrapassar as questões de saúde, nem sempre foi assim. O conceito de beleza do corpo foi mudando com o passar dos anos em decorrência do contexto histórico, bem como das influências da cultura e sociedade de cada época. Conforme abordado pelo historiador Jacques Le Goff e pelo Jornalista Nicolas Truong (2006) no livro “Uma história do corpo na Idade Média”, o corpo tem uma história no imaginário e na realidade da vida cotidiana e que sofre modificações em todas as sociedades históricas.

De acordo com o sociólogo Luc Boltanski (2004), a valorização maior quanto aos cuidados com o corpo tem uma estrutura social bem demarcada, havendo, nas classes superiores, uma predisposição maior ao interesse nesses cuidados e na valorização do corpo magro:

A valorização da ‘magreza’ cresce quando se passa das classes populares às classes superiores ao mesmo tempo que cresce a atenção dada à aparência física e que decresce correlativamente a valorização da força física, de maneira que dois indivíduos da mesma corpulência serão considerados como magros nas classes populares e gordos nas classes superiores (Boltanski, 2004, p. 158).

Fica evidente pela fala de Boltanski (2004) a construção social estereotipada de padronização dos corpos que se redesenham conforme as classes sociais. No entanto, é possível que exista uma orientação maior em direção ao interesse por esses cuidados e à valorização da magreza corporal entre as classes sociais mais privilegiadas devido ao seu maior poder aquisitivo. É importante ressaltar que as camadas populares nem sempre consistem em pessoas com excesso de peso, mesmo que no Brasil exista um aumento da obesidade nas classes menos favorecidas, principalmente do grupo feminino, conforme

mencionado no artigo da nutricionista Vanessa Alves Ferreira *et al.* (2010):

No Brasil, os dados provenientes de inquéritos nacionais realizados no período de 1974 a 2003 revelaram a evolução da obesidade global na população adulta brasileira e seu impacto nos segmentos menos favorecidos. Neste contexto, observa-se a vulnerabilidade do grupo feminino à dinâmica da obesidade na pobreza (Ferreira *et al.*, 2010, p. 1424).

O artigo apresenta a prevalência crescente de obesidade entre as mulheres em situação de vulnerabilidade socioeconômica no Brasil, colocando esse problema de saúde como uma questão de extrema relevância nos dias atuais. A necessidade de lidar com as consequências da obesidade nesses grupos desfavorecidos requer uma análise mais aprofundada de sua dinâmica, formulação de políticas públicas mais efetivas e atualização à prevenção e ao controle dessa condição de saúde.

A Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), realizada em 2019 pelo Instituto IBGE em parceria com o Ministério da Saúde, constatou que a obesidade atingia 29,5% das mulheres e 21,8% dos homens, enquanto o sobrepeso afetava 62,6% das mulheres e 57,5% dos homens, observando, assim, que as mulheres são as que mais sofrem com a obesidade e o sobrepeso (Cabral, 2020).

Investigando o corpo gordo na contemporaneidade, compreendemos como a cultura ocidental exerceu um papel codificador na sociedade, delineando padrões para a apresentação desses corpos e a linguagem corporal associada a eles. Ao observar as discussões e os pensamentos relacionados ao corpo humano, é possível perceber uma tendência ao longo da história da humanidade em dividir e classificar as pessoas, estabelecendo classificações entre os gêneros e definindo papéis sociais distintos para eles, conforme explicado pelas professoras Raimunda Adriana Maia Costa e Edna Ferreira Coelho Galvão no artigo "As imagens de corpo e a corporeidade feminina: entre mitos e realidades". Nele, as autoras apontam para a prática de classificação e separação de pessoas como "características que representaram uma constante na sociedade ocidental" (Costa; Galvão, 2013, p. 1).

No entanto, para as psicólogas Naumi de Vasconcelos e Iana Sudo e a nutricionista Nara Sudo no artigo "Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia", entende-se que as pessoas tendem a priorizar seus interesses pessoais e a imagem de seus próprios corpos em detrimento de considerações mais amplas ou comunitárias (Vasconcelos; Sudo; Sudo, 2004, p. 76), em decorrência da competição e do consumo. Com isso, podemos observar que o corpo possui um lugar sócio-histórico que é construído de acordo com a relação que o sujeito tem consigo mesmo e com suas produções de sentido e poder.

Michel Foucault (1987) traz em seu livro “Vigiar e Punir” que, “em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações” (Foucault, 1987, p. 163), história de como a sociedade tratou o “cuidado de si”. A citação de Foucault faz parte de sua análise sobre como as sociedades historicamente controlavam o corpo humano, por meio da legislação, da moralidade, da medicina ou de outras formas de poder. O autor explorou essas restrições e regulamentações e verificou como elas moldaram a experiência humana ao longo do tempo, e como o cuidado de si mesmo foi afetado por esses contextos sociais e históricos. Em suma, ele estava apontando para a relação intrincada entre poder, sociedade e corpo humano, discutindo como a disciplina e o controle sobre os corpos individuais se tornaram centrais nas sociedades modernas. Foucault (1987), nesse ângulo, afirma que:

O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe. Uma “anatomia política”, que é também igualmente uma “mecânica do poder”, está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos “dóceis”. A disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência). Em uma palavra: ela dissocia o poder do corpo; faz dele por um lado uma “aptidão”, uma “capacidade” que ela procura aumentar; e inverte por outro lado a energia, a potência que poderia resultar disso, e faz dela uma relação de sujeição estrita. Se a exploração econômica separa a força e o produto do trabalho, digamos que a coerção disciplinar estabelece no corpo o elo coercitivo entre uma aptidão aumentada e uma dominação acentuada (Foucault, 1987, p. 164-165).

Ao enfatizar a importância da influência do poder, da sociedade e do contexto histórico na maneira como as pessoas cuidam de seus corpos e conduzem suas vidas, é possível analisar como a era moderna trouxe consigo novas dinâmicas de poder e conhecimento, conceituado por Foucault (1988) como “biopolítica”. Esse termo é usado para descrever a interseção entre o poder político e a vida humana, especificamente no que diz respeito ao governo e ao controle das populações, envolvendo estratégias de saber, práticas de poder e processos de subjetivação. No século XVIII, à medida que o Estado moderno começou a demonstrar preocupação com os processos biológicos e a administração da vida e da saúde da população, a construção da biopolítica passou a ser demarcada por meio de estratégias de gestão das populações.

A proliferação, os nascimentos e a mortalidade, o nível de saúde, a duração da vida, a longevidade, com todas as condições que podem fazê-los variar; tais processos são assumidos mediante toda uma série de intervenções e controles reguladores: uma biopolítica da população (Foucault, 1988 p. 131).

A preocupação com os processos biológicos, como a saúde pública, o controle de doenças, a expectativa de vida e o acesso aos cuidados médicos, continua sendo uma parte fundamental da política governamental. Na contemporaneidade, existem diversos exemplos de políticas e práticas que podem ser analisadas sob a perspectiva da biopolítica, envolvendo o controle e a gestão da vida das populações em diversas áreas.

Um exemplo pode ser observado nas políticas de saúde pública durante a pandemia da COVID-19. As ações governamentais em todo o mundo para conter a disseminação do vírus, garantir a segurança da população e administrar recursos de saúde são manifestações de biopolítica, mostrando como o governo e as instituições estão exercendo o poder e tomando decisões com base na gestão da vida e da saúde da população em uma escala ampla. Ao falar sobre biopolíticas da Covid-19 e de como um problema inicialmente local se tornou uma crise global sem precedentes, o professor Camilo Darsie (2020) explica que:

Partindo disto, estratégias direcionadas ao enfrentamento da doença passaram a ser pensadas e operacionalizadas por agências nacionais e internacionais de segurança sanitária, por instituições e profissionais de saúde, por governos – em diferentes níveis – e pela população em geral. Foi acionado, de modo mais intenso, um conjunto de conhecimentos e técnicas – por vezes contraditórios e/ou polêmicos – que se constituem e operam por cálculos, previsões e demais instrumentos quantitativos que articulam a política às ciências que envolvem a vida. Ao mesmo tempo, tais conhecimentos e técnicas engajam sujeitos para segui-los e fortalecê-los, tendo em vista suas relevâncias. Para este conjunto de mecanismos de regulação e potencialização da vida dá-se o nome de biopolítica (Darsie, 2020, p. 1).

Em resumo, a citação trata da complexa interação entre governos, instituições de saúde, cientistas e população em geral na formulação e implementação de estratégias para combater uma doença, destacando como a ciência e a política se entrelaçam nesse processo em uma dinâmica que é chamada de biopolítica. Outro exemplo seria os dados fornecidos pelo IBGE, cujas informações que ele produz desempenham um papel importante nas políticas públicas e na governança da vida da população. Assim, o Estado e as instituições buscam regular e influenciar aspectos da vida da população em escala nacional.

Conforme escrito pela antropóloga Paula Sibilia e pela pesquisadora Marianna Ferreira Jorge (2016), no artigo “O que é ser saudável? Entre publicidades modernas e contemporâneas”, os avanços das estratégias biopolíticas, que no início eram vivenciadas como um abuso de poder proveniente dos saberes médicos, acabou internalizado nas subjetividades modernas. Segundo as autoras, “aos poucos os cidadãos passaram a clamar pela intervenção do Estado em seus corpos, com a reivindicação de políticas públicas que atentassem às suas vidas promovendo a saúde e evitando doenças” (Sibilia; Jorge, 2016, p. 37).

Trazendo todos esses conceitos aqui exemplificados para a temática do corpo, podemos dizer que eles desempenham um papel fundamental na padronização de corpos, moldando as normas, as expectativas e as regulamentações relacionadas à saúde e ao corpo na sociedade. Isso pode afetar a diversidade e a autonomia dos corpos individuais, uma vez que a padronização muitas vezes impõe um ideal homogeneizado de corpo "normal" ou "saudável".

Um exemplo é o IMC, ou Índice de Massa Corporal, que é uma medida usada para avaliar a relação entre o peso e a altura de uma pessoa a fim de determinar se ela está dentro de faixas consideradas saudáveis, com sobrepeso ou obesa. O IMC é uma ferramenta simples que pode ajudar a identificar problemas de peso em adultos, mas não leva em consideração outros fatores importantes, como composição corporal, idade, gênero e distribuição de gordura corporal. No caso da obesidade, como apresentado pela Jornalista Camila de Lira:

A obesidade é classificada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma doença cujo único sintoma é o excesso de gordura acumulada no corpo, cuja característica é o Índice de Massa Corporal (IMC) acima de 30. Esse indicador é obtido por meio da relação entre o peso e a altura ao quadrado (Lira, 2019).

O problema de se classificar um corpo como obeso pelo IMC é que ele não leva em consideração outros fatores de saúde que são ainda mais importantes, como nível de colesterol, hormônio, condição mental, vitaminas, formas de alimentação e condições que definiriam melhor se um corpo está saudável ou não.

Mas essa classificação é perpassada pelo discurso médico, conforme descrito pela professora Thaís Silva Marinheiro de Paula, como “o discurso da medicina, que se constitui como um discurso de voz de autoridade, sobre doença, saúde e emagrecimento constrói um imaginário social de corpo padronizado” (Paula, 2017, p. 18). Esse discurso de autoridade pode, por vezes, ser parte importante do reflexo da gordofobia, quando se deixa de atender um paciente por ele ser obeso e quando fazem um diagnóstico sem realizar pesquisas por meio de exames, levando em consideração apenas o peso.

Destacar a constituição histórica do corpo possibilita uma análise discursiva sobre esses sentidos e o contexto no qual estão formados. As mudanças históricas ao longo do tempo influenciaram a maneira como o corpo humano é visto e interpretado. À medida que a sociedade e as ideologias evoluíram, houve uma transformação na forma de pensar sobre o corpo. Então, quando voltamos nossa atenção ao corpo feminino e a como esse controle no “cuidado de si” se destacou, é pertinente retratar que, na sociedade patriarcal, o homem exerceu controle sobre a vida da mulher, tratando-a como posse e definindo os papéis que ela deveria desempenhar. O sociólogo Pierre Bourdieu (2002) desempenhou um papel



fundamental na ampliação do nosso entendimento das estruturas sociais, culturais e das dinâmicas de poder na sociedade, incluindo a forma como a desigualdade de gênero é perpetuada e como a construção da masculinidade se manifesta e persiste na sociedade.

O mundo social constrói o corpo como realidade sexuada e como depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes. Esse programa social de percepção incorporada aplica-se a todas as coisas do mundo e, antes de tudo, ao próprio corpo, em sua realidade biológica: é ele que constrói a diferença entre os sexos biológicos, conformando-a aos princípios de uma visão mítica do mundo, enraizada na relação arbitrária de dominação dos homens sobre as mulheres, ela mesma inscrita, com a divisão do trabalho, na realidade da ordem social. A diferença biológica entre os sexos, isto é, entre o corpo masculino e o corpo feminino, e, especificamente, a diferença anatômica entre os órgãos sexuais, pode assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros e, principalmente, da divisão social do trabalho (Bourdieu, 2002, p. 12-14).

No livro “A dominação masculina”, Bourdieu (2002) discute como a dominação masculina é mantida por meio de formas de poder simbólico, ou seja, normas e práticas que são internalizadas pelas pessoas e aceitas como naturais, mesmo quando perpetuam a subordinação das mulheres, explorando como os indivíduos internalizam normas de masculinidade e feminilidade desde a infância e moldando sua identidade de gênero e suas práticas ao longo da vida. As instituições sociais, como a família, a educação e a mídia, desempenham um papel na construção e perpetuação da dominação masculina, promovendo valores e normas que favorecem os homens. Esse domínio não é apenas uma deficiência individual, mas também uma estrutura social que se reproduz ao longo do tempo, afetando as oportunidades e os papéis das mulheres na sociedade. A partir da perspectiva de Bourdieu, é relevante considerar as contribuições dos psicólogos Georges Daniel Janja Bloc Boris e Mirella de Holanda Cesídio apresentadas no artigo "Mulher, Corpo e Subjetividade: Uma Análise Desde o Patriarcado até a Contemporaneidade". Nesse trabalho, os autores exploraram as concepções relacionadas à subjetividade e ao corpo das mulheres:

As concepções acerca da subjetividade e do corpo feminino também acompanharam as modificações políticas, econômicas, históricas e socioculturais, pois, no período patriarcal, a mulher tinha funções voltadas, prioritariamente, para a reprodução e era intensamente submetida ao poder masculino. Com o surgimento do capitalismo, a mulher passou a ter não apenas funções reprodutoras, mas assumiu, também, tarefas produtoras de força de trabalho como resultado do maior espaço conquistado na sociedade (Boris; Cesídio, 2007, p. 453).

No contexto patriarcal, as mulheres eram vistas principalmente como responsáveis pela reprodução e estavam sujeitas ao domínio masculino. No entanto, com o advento do capitalismo, as mulheres não só continuaram a ter papéis reprodutivos como começaram a assumir funções produtivas, contribuindo como trabalhadoras para a força de trabalho graças

ao aumento do espaço que conquistaram na sociedade. Isso indica uma mudança na posição e nas expectativas em relação às mulheres, pois as sociedades evoluíram de sistemas patriarcais para sociedades mais capitalistas e igualitárias em termos de gênero.

Com a transição do patriarcado para uma estrutura mais capitalista, as mulheres experimentam mudanças em suas formas de ser e existir na sociedade. Elas passaram a desempenhar funções produtivas e a contribuir para a força de trabalho, resultando em uma transformação na dinâmica de gênero. A compreensão do corpo adquiriu novos significados à medida que a interação entre produção e consumo diversificou tipos corporais e sua qualidade, moldando concepções de saúde. Um caso significativo desse fenômeno foi a conquista do direito ao uso da pílula anticoncepcional como meio de controle da reprodução.

Esta nova forma de existir passou a valorizar a estética do corpo e a independência financeira e profissional da mulher, o que contribuiu para a construção de uma nova subjetividade feminina. Porém, tal valorização foi tão reforçada pelos meios de comunicação que, a partir do século XX, ocorreu uma banalização do corpo da mulher, pois a mídia o expôs em propagandas, revistas, jornais, programas de TV etc. a fim de estabelecer um padrão de corpo feminino (Boris; Cesídio, 2007, p. 462).

Essa valorização da aparência do corpo foi tão enfatizada pelos meios de comunicação que houve uma banalização do corpo da mulher. As revistas femininas passaram a incentivar as mulheres com relação ao cuidado com a beleza e seus benefícios sedutores, corroborando a lógica patriarcal. Nesse sentido, “os meios de comunicação desempenham aqui importante papel como ‘intimidador à magreza’. Os produtos dietéticos passam a desempenhar papel principal nesse esforço para a manutenção de um corpo esguio, sem barriga” (Vasconcelos; Sudo; Sudo, 2004, p. 73).

Levando em consideração o contexto do corpo e da subjetividade na realidade contemporânea, percebe-se que a temática que será mais abordada adiante diz respeito às produções de subjetividades e à influência midiática na sociedade (ligados à cultura da diversidade). Pierre Bourdieu (2007) argumenta que as preferências culturais não são simplesmente questões de gosto pessoal, mas são fortemente influenciadas pela posição social e pelo capital cultural de uma pessoa. O autor apresenta em seu livro “A distinção: crítica social do julgamento” que:



Dos conselheiros conjugais aos vendedores de produtos dietéticos, todos aqueles que, atualmente, têm a profissão de oferecer os meios de cobrir a distância entre o ser e o dever-ser em tudo o que toca a imagem ou o uso do corpo, estariam impossibilitados de tomar qualquer iniciativa sem a cumplicidade inconsciente de todos aqueles que contribuem para produzir um mercado inesgotável para os produtos que eles ofereceram ao imporem novos usos do corpo e uma nova *hexis* corporal, ou seja, aquela mesma que a nova burguesia da sauna, da sala de ginástica e do ski descobriu por si mesma, além de produzir outras tantas necessidades, expectativas e insatisfações: médicos e nutricionistas que, valendo-se da autoridade da ciência, impõem sua definição da normalidade, "tabelas de relações de peso e altura para o homem normal", regimes alimentares equilibrados ou modelos de desempenho sexual; costureiros que conferem a sanção do bom gosto às medidas impossíveis dos manequins; publicitários que, nos novos usos obrigatórios do corpo, encontram a ocasião de inúmeros apelos à ordem - "vigie seu peso" (Bourdieu; 2007, p. 147).

Bourdieu (2007) aborda como alguns profissionais dependem da colaboração inconsciente ou não da sociedade para criar uma demanda constante por seus serviços e produtos, impondo novos padrões e novas expectativas em relação à imagem e ao uso do corpo e resumindo o que foi colocado no início deste capítulo – e ainda o que está por vir. Outrossim, retrata-se como os publicitários podem explorar esses padrões para criar apelos à ordem, incentivando as pessoas a “vigiar seu peso” e a adotar comportamentos específicos em relação ao corpo.

## 1.2 Produções de subjetividades e a influência midiática na sociedade

Figura 4 – Perfil @[bariatricadescomplicada](#)



Fonte: Descomplicada (2020).

Para o Antropólogo David Le Breton, “nossas sociedades consagram o corpo como embalagem de si” (Le Breton, 2003, p.31). O indivíduo contemporâneo é estimulado a moldar sua aparência e a construir seu corpo e sua potência de saúde por uma influência ao domínio de si. Podemos ver uma referência disso ao nos depararmos com a figura acima. Quando se observa a imagem de uma mulher gorda se olhando no espelho e vendo sua versão magra, supõe-se uma mensagem de positividade e autoaceitação. O ato de ver a si mesmo como sua "melhor versão" destaca a importância de uma mentalidade positiva em relação à própria imagem corporal, confirmando que o verdadeiro valor não está necessariamente ligado a um determinado biotipo, mas sim à saúde e ao bem-estar. Na legenda dessa imagem, a autora do perfil [@bariatricadescomplicada](#) informa que a ênfase está na promoção da autoaceitação e na compreensão de que cada pessoa tem o potencial de ser a melhor versão de si mesma, independentemente de seu biotipo específico. Ainda assim, tomando por base a cultura da mídia, pode surgir o seguinte questionamento: Por que se ver magra seria uma questão de ver sua melhor versão?

Isso vem de toda a trajetória histórica que o corpo passou. Embora haja atualmente um maior grau de liberdade ou autonomia individual quando se trata de moldar a própria identidade e expressão corporal, não evidencia, necessariamente, uma completa ausência de pressão do controle cultural e social. A professora Tânia Montoro (2008), ao escrever o prefácio do livro “As dietas dos desprazeres - a mídia e a gastronomia da fome” da publicitária e pesquisadora de comunicação Márcia Flausino, ressalta que:

A cultura do culto ao corpo continua a memorizar, em nossos corpos e sentimentos, significados escravizadores compreendidos, hoje, como libertadores e transformadores, sem a percepção das estratégias controladoras de conduta” (Montoro, 2008, p. 12).

A professora completa ainda que:

É sobre estes controles absolutos dos corpos e os regimes a que eles estão submetidos, para estar sempre saudáveis e bonitos, que não exigem mais, como em épocas anteriores, uma forma de controle - repressão, mas sim controle - estimulação (Montoro, 2008, p. 12).

Entende-se, assim, que a busca pelo corpo saudável e bonito envolvia repressão, mas, atualmente, a busca por esses padrões de beleza baseia-se na estimulação. A influência existe, mas não tanto como coerção, ou seja, isso tem mudado. No entanto, há o incentivo de que mais pessoas adotem abordagens relacionadas ao cuidado com seus corpos. Nessa estratégia de promover o cuidado de si, que respeita a singularidade de cada indivíduo, pode-se ter

como resultado a exclusão social (influenciados pela cultura midiática). Tal fato nos faz pensar o mesmo que Flausing: “o que faz uma mulher renegar seu biotipo?” (Flausing, 2008, p. 15). A autora aborda que essa ditadura do corpo perfeito, amplamente divulgada nas mídias sociais e até mesmo em restaurantes, clínicas e hospitais, “faz parte de uma matriz discursiva de controle do corpo e aos prazeres a que este se pode dar e legar” (Flausing, 2008, p. 15). Isso representa uma transformação não apenas em termos de valores morais, mas também o inerente de uma nova ética que enfatiza a adesão aos padrões de estética convencionalmente conhecidos como "boa forma".

Rodeada por discursos de poder sobre saudabilidade, padrões de beleza e verdades, as produções de sentido midiáticas acabam influenciando a imagem que o sujeito vê refletida no espelho, nutrindo construções sobre si que encadeiam um processo de transformação dos seus modos de ser e estar no mundo. A cultura do corpo “perfeito” faz com que muitas pessoas não se aceitem como são.

O corpo se tornou uma forma de representação de saúde e beleza, pois, na chamada modernidade líquida, o imaginário social é constituído pela memória discursiva que evoca sentidos tecidos sócio-historicamente sobre o padrão corporal fluido, contribuindo para que os discursos existentes sobre a busca pelo corpo belo e perfeito afetem a imagem que o sujeito faz de seu próprio corpo, ou seja, afetam a imagem que ele deseja alcançar para se sentir incluído na sociedade que o cerca, seja para atingir o padrão de beleza ou para se sentir saudável (Paula, 2017, p. 8).

Nesse contexto, Thaís de Paula (2017) utiliza o termo padrão corporal fluido partindo da noção de modernidade líquida de Bauman (que descreve a sociedade contemporânea como descrição pela fluidez e pela constante mudança, na qual as normas e os valores são voláteis e instáveis). Tudo isso para enfatizar que as pessoas são expostas a uma ampla gama de imagens e influências culturais que moldam suas percepções sobre seus próprios corpos. Isso pode resultar em uma busca constante para se adequar a essas normas cambiantes. Em contraste com os ideais de beleza rígidos e estáticos, esse conceito regulamenta que não existe um único padrão corporal ideal, mas sim vários padrões que podem ser valorizados em diferentes contextos.

Na contemporaneidade, o sujeito é rodeado por publicações sobre cirurgias plásticas, dietas, exercícios e diversos filtros em redes sociais. Esse regime discursivo em que a cultura da mídia se articula para fazer circular estilos de vida moldam a maneira como as pessoas se veem, como se comportam e como buscam atender às normas culturais e sociais. É importante que os indivíduos desenvolvam uma visão crítica e saibam discernir entre as influências positivas e negativas da mídia para tomar decisões informadas sobre sua saúde e seu bem-estar.

As transformações dos tipos de corpos e as formas de ser e estar no mundo estão ligadas a uma estranha conjuntura de “exposições do eu” que tem aumentado na última década com o crescimento de canais midiáticos. O advento das redes sociais e da mídia digital tem proporcionado uma plataforma global para as pessoas compartilharem aspectos íntimos de suas vidas de maneira ampla e pública. Essa exposição constante e crescente da vida pessoal nas redes sociais desafia a tradicional noção de privacidade e intimidade. As pessoas frequentemente compartilham seus pensamentos, suas emoções, suas experiências e até mesmo detalhes muito pessoais de suas vidas com um público amplo. É como menciona Paula Sibilia em seu artigo “O universo doméstico na era da extimidade: Nas artes, nas mídias e na internet”:

Predominam as agora famosas selfies, esses auto-retratos cuja principal – e cada vez mais desesperada – função consiste em disputar as atenções de todos os outros, procurando dirigi-las para o próprio rosto ou umbigo. Mas a exibição do universo particular de cada um não se esgota nesses primeiros planos que tanto abundam: há também toneladas de fotos de férias em família e comemorações de aniversários ou casamentos, imagens de ultrassom que mostram o bebê ainda por nascer dentro da barriga da mãe e calorosas manifestações de todas as classes de sentimentos. À luz dessas novidades, caberia se perguntar: o que aconteceu com a velha intimidade, esse espaço outrora tão apreciado e zelosamente resguardado? Será que perdeu relevância, está desaparecendo, já não importa mais? E, se for assim, por quê e para quê isso acontece precisamente agora? As respostas para esses questionamentos não são simples e, sobretudo, não deveriam ser dadas sem certos cuidados. Ao que parece, encontramos-nos no cerne de um turbilhão histórico, alimentado por ventos de todos os tipos – sociais, políticos, culturais, econômicos, morais – que ameaça não deixar nada em pé; ou, pelo menos, não da mesma forma em que estávamos acostumados (Sibilia, 2015, p. 134-135).

Com esse texto, Sibilia (2015) questiona se a intimidade está perdendo sua importância na sociedade atual e por que isso está acontecendo agora. A partir disso, sugere que estamos vivenciando uma grande transformação histórica impulsionada por uma série de fatores sociais, políticos, culturais, econômicos e morais, redefinindo a forma como entendemos e protegemos nossa intimidade e vida pessoal. Tal ato instiga o leitor a refletir sobre as mudanças profundas que estão ocorrendo em relação à privacidade e à exposição pessoal na era das redes sociais e da comunicação digital.

As redes sociais são ambientes que geralmente têm uma natureza híbrida, combinando elementos públicos e privados. Elas permitem que os usuários compartilhem informações, fotos, mensagens e interajam umas com outras pessoas, mas a privacidade nas redes sociais pode ser controlada até certo ponto pelos próprios usuários. Assim, é essencial compreender que, mesmo com medidas de privacidade, a exposição de informações pessoais na internet sempre envolve algum nível de risco de exposição pública. Nesse contexto, Sibilia diz que:

A intimidade era tudo aquilo que se desenvolvia no espaço privado. E, por sua vez, esse aconchego que era ao mesmo tempo íntimo, doméstico e privado – com todas as sutilezas implícitas nas especificidades desses vocábulos – constituía uma esfera da vida que se opunha àquilo considerado seu contrário: o âmbito público (Sibilia; 2015, p. 135).

Reconhecendo a interação entre a esfera íntima e o domínio público, é evidente para quem consome esse tipo de conteúdo que o objetivo dos perfis de mídia é obter visibilidade a fim de que um público mais amplo possa acessar o conteúdo compartilhado. Nesse contexto, o presente estudo concentra-se em uma questão de pesquisa que visa analisar como os discursos apresentados nas campanhas publicitárias médicas divulgadas no Instagram têm o potencial de influenciar e atrair mulheres que trazem a cirurgia bariátrica como uma opção.

Dado que a cirurgia bariátrica é uma escolha de grande impacto na saúde e na vida de quem opta por esse procedimento, a escolha de investigar essa temática no contexto do Instagram, uma plataforma de grande dinamismo e intimidade tanto para a publicação quanto para o consumo de informações, torna-se pertinente.

O Instagram foi lançado em 06 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, e seu principal objetivo era o compartilhamento de fotos, uma forma de diário íntimo com fotos e algumas palavras escritas. Em poucos meses, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores da App Store e, pouco tempo depois, já se podia publicar pequenos vídeos e usar filtros diversos (D'angelo, 2023). Trata-se de uma das redes sociais mais populares do primeiro quartel do século XXI com cerca de dois bilhões de usuários ativos e 99 milhões de acessos diários (D'angelo, 2023). Essa rede é um *lócus* de exposições íntimas e confessionais que, não raro, legitima formas de ser e estar no mundo. Ao escrever sobre a construção de subjetividades e estratégias adotadas no sentido de obter popularidade e reconhecimento em plataformas como o Instagram, o professor e pesquisador em comunicação Paolo Demuru afirma que “tal dispositivo funda-se, acima de tudo, na hiperexposição da intimidade e das rotinas do dia a dia” (Demuru, 2020, p. 2).

Por meio de padrões estéticos exibidos como modelos de autocuidado, saúde e *status* incentivando a utilização de filtros, produtos estéticos e cirúrgicos, há discursos sobre o corpo no Instagram que, no limite, estimulam a reconfiguração dos corpos femininos. Os projetos de subjetividade dos corpos não normativos, como é o caso do corpo gordo, são subjugados frequentemente pelo discurso da gordofobia, principalmente em ambientes midiáticos, que utilizam da “corpolatria” como meio de publicidade.

Não é descartada a importância de se pensar em vida saudável, corpo saudável e

projetos que incentivem hábitos que nos levem a uma potência de existência. O que é importante ressaltar aqui é que as construções de subjetividades contemporâneas sobre os corpos não normativos, em especial os corpos gordos, devem ser consideradas como uma forma de (re)existência da potência de vida da alteridade.

De fato, as redes sociais oferecem uma ampla variedade de sites, perfis e comentários cujo teor nos diz o que as pessoas “deveriam” ou não fazer, comprar e usar para serem exemplos de moda, beleza, saúde e felicidade. Elas não são apenas o principal local onde os desejos da atualidade são moldados, mas o ambiente onde esses desejos são criados. Por mais comum que possa parecer o cuidado com aparência, corpo e *status*, as mulheres se sentem cada vez mais pressionadas a buscarem "otimização" de seus corpos.

A pressão imposta pelas redes sociais representa um controle que se manifesta por meio da representação de imagens, mensagens e narrativas que influenciam as percepções e expectativas em relação aos corpos femininos. Esse controle social, abordado no presente estudo com foco no Instagram, promove o consumo, especialmente direcionado às mulheres. A publicidade nesse contexto geralmente se concentra em produtos relacionados à beleza e ao bem-estar, prometendo uma acessibilidade que nem sempre é real. Anteriormente, os procedimentos estéticos eram predominantemente procurados por mulheres de classe alta, no entanto, a publicidade atual sugere que qualquer mulher, independentemente do seu *status* social, pode alcançar o corpo desejado ou adotar os produtos da moda. Isso resultou na diminuição da exclusividade da classe em exibir suas conquistas estéticas nas redes sociais, impulsionando a tendência de valorizar um corpo menos padronizado. No entanto, é importante notar que essa mudança de visão não justifica a discriminação em relação aos corpos gordos, uma vez que a gordura continua sendo prejudicialmente estigmatizada, mesmo quando se busca a diversidade corporal. A repórter da revista Marie Claire, Beatriz Cristina dos Santos, escreveu no artigo “Remover procedimentos estéticos é uma das maiores tendências de beleza” que:

O processo de reversão de procedimentos estéticos tem sido adotado por celebridades ao longo dos últimos anos. Até mesmo Kylie Jenner, que iniciou os preenchimentos labiais aos 15 anos - e mantinha a boca preenchida como marca registrada - optou pela remoção em 2018, desencadeando uma onda de reversão do procedimento no mundo todo (Cristina, 2022).

Incorporar um artigo de revista de moda feminina em uma pesquisa ilustra o início da propagação de um acontecimento, especialmente no contexto de uma tendência estética em ascensão. Esse impacto não se restringe apenas às revistas online ou impressas, mas também

na televisão, nas redes sociais e no mundo. A dermatologista Clara Canedo falou à Marie Claire: “Eu percebo que existe um desejo de resultados mais naturais por parte dos pacientes. Inclusive, eles externam o medo de terem resultados artificiais pós-procedimentos, de ficarem deformados ou padronizados” (Cristina, 2022). Isso destaca que, embora muitas vezes as reversões sejam consequência de uma má aplicação do produto, esse não é um cenário que se aplica a procedimentos cirúrgicos. No caso das próteses mamárias, é possível remover ou reduzir, porém, essa mesma abordagem não é viável quando se trata de uma cirurgia bariátrica, tema desta pesquisa. Sem minimizar a importância da bariátrica, que é um dos procedimentos mais eficazes para o controle da obesidade, é crucial informar que, para quem procura pelo procedimento bariátrico, não se trata de estética, mas sim de uma intervenção irreversível.

Durante todo o trabalho, falamos sobre padronização estética para corpos perfeitos, então como podemos agora falar sobre medo das pessoas em serem padronizadas? A comercialização de novas tendências se torna a nova padronização. A professora Silvia Aparecida Guarnieri Ortigaza, em seu artigo “A Proliferação do "Gosto Global" no Brasil”, escreveu que:

O atual modelo de reprodução do mundo capitalista tem nos levado a uma nova perspectiva do tempo e do espaço, governada pelo tempo produtivista. Os objetos são reduzidos a signos, criando modelos para manipular pessoas e consciências e o tempo também passa a ser severamente gerenciado. Acreditamos que, com o avanço desse processo, as velhas funções das cidades ficarão ainda mais subordinadas e serão sistematicamente redefinidas. Ao percorrermos esse caminho de análise, entendemos que a normatização dos gostos passa a ser fundamental, para que esse modelo de produção continue a se reproduzir (Ortigaza, 2000, p. 68).

Isso sugere que, no sistema capitalista, os objetos são simplificados e transformados em símbolos, usados para influenciar e manipular as pessoas. E para que o sistema de produção capitalista continue funcionando, é importante que os gostos das pessoas sejam padronizados e controlados. A professora Silva ainda completa que “o papel da mídia é muito importante nesse processo pois invade o cotidiano, num jogo de símbolos e signos, com significados pré-determinados” (Ortigaza, 2000, p. 67).

Na contemporaneidade, parecer “saudável” é o novo nicho do mercado. Mulheres malhadas, magras e bonitas são consideradas mais saudáveis do que uma mulher gorda. A obesidade é frequentemente estigmatizada na sociedade e as pessoas gordas enfrentam preconceito e discriminação com base em sua aparência física. Isso se traduz em uma falta de representação positiva e acessível na mídia e na cultura popular, com padrões de beleza profundamente enraizados na sociedade. Na revista digital Azmina, a repórter Camila de Lira



traz, em seu artigo “Gordura é doença?”, que: “O corpo gordo está envolto em uma série de estigmas sociais e mitos. Entre eles o de que pessoas gordas não são saudáveis pelo simples fato de serem gordas” (Lira, 2019).

Partindo dessa discussão, Foucault (1987) traz uma fala interessante no livro *Vigiar e Punir*: “A alma, efeito e instrumento de uma anatomia política; a alma, prisão do corpo” (Foucault, 1987, p. 32). Essa frase encapsula a preocupação de Foucault com a forma como as estruturas de poder e as instituições sociais moldam a experiência humana e influenciam a maneira como nos vemos. Ele argumenta que as noções de "alma" e identidade são utilizadas como produtos e como ferramentas do poder político e social. É assim que o poder político molda nossa noção de identidade (efeito) e usa essa noção para manter o controle sobre os indivíduos (instrumento). Então, nessa lógica de efeito e instrumento, o discurso sobre a cirurgia bariátrica no Instagram, assim como a utilização de propaganda sobre a realização dos procedimentos cirúrgicos (seus benefícios e os profissionais que a executam), pode ser analisado tanto como efeito do poder do discurso médico circulante quanto como artifício de reforço para realização e veiculação da cirurgia, como nos casos de pacientes que passam a divulgar o procedimento.

O capítulo a seguir abordará os sentidos sobre a cirurgia bariátrica, assim como sua história e importância. Ter um conhecimento mais profundo sobre a cirurgia e a saúde do próprio corpo é crucial para tomar decisões informadas em relação ao tratamento da obesidade. Para entender os benefícios, os riscos e as implicações dessa intervenção cirúrgica é fundamental considerar médicos qualificados e credenciados, evitando profissionais que possam desempenhar um papel gordofóbico. Portanto, é vital promover uma abordagem sensível e livre de preconceitos no cuidado de pacientes com obesidade, garantindo que o tratamento seja com respeito e equidade, sem discriminação ou estigmatização baseada no peso corporal.



## CAPÍTULO 2 - A história da cirurgia bariátrica e seus sentidos na contemporaneidade

Figura 5 – Dr. Fernando Barros - obesidade e cirurgia @[drfernandodebarros](#)



**Cirurgia  
Bariátrica  
Metabólica**

Com apenas um procedimento,  
é possível tratar várias doenças  
associadas, como:

- obesidade
- diabetes
- colesterol
- esteatose hepática
- hipertensão



Fonte: Cirurgia (2023).

Contemplando a imagem acima (Figura 5), uma interrogação se insinua sutilmente: qual elemento captura sua atenção de forma preeminente? É o retrato de uma mulher resplandecente, de felicidade transbordante, cuja figura esbelta brilha em harmonia com a realização de suas metas de peso? Ou é o que está escrito que sugere um alerta à saúde, associando a cirurgia bariátrica ao tratamento de sucesso para diversas comorbidades? Essas questões nos impulsionam a investigar os discursos sobre a imagem corporal ideal, e mais do que isso, o da cirurgia bariátrica como solução.

Quando se trata de peças publicitárias, a imagem é a principal ferramenta, por ser mais imperativa que a escrita. No caso da figura 5, por se tratar de uma postagem na rede social Instagram, aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos, não é incomum que a imagem da mulher tenha sido o alvo da primeira impressão por parte do receptor. Segundo o escritor e sociólogo Roland Barthes em seu livro “O óbvio e o obtuso”:

A significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível (Barthes, 1990, p. 28).

É exatamente por isso que a publicidade utiliza figuras de linguagem e apelos emotivos. A análise publicitária acerca da Cirurgia Bariátrica será mais bem explicada no próximo capítulo. No momento, a importância dessa imagem para iniciar a temática sobre Cirurgia bariátrica está no significado desse corpo magro associado ao tema. O corpo magro como sinônimo de felicidade pode influir nas escolhas individuais e podem decorrer de comparações, que geralmente estão ligadas à estereotipação corporal. Isso pode ser fator de escolha pelo procedimento a partir do senso comum e do discurso médico, que defendem ser o “melhor” para a saúde e a beleza do corpo feminino.

Em meio à complexidade sobre o corpo gordo feminino e sua busca incessante por padrões de beleza, torna-se pertinente adentrar as camadas profundas dos fatores que pavimentam a estrada em direção ao sobrepeso e à obesidade. Nessa intrincada trajetória, encontram-se obstáculos de natureza diversa: o preconceito, um gigante sombrio que lança sombras sobre a autoestima; o sentimento de fracasso, uma âncora que arrasta a confiança pessoal para abismos de desespero; e a culpa, uma sombra constante que persegue as curvas e os contornos desse corpo.

Segundo o “Plano de Aceleração da OMS para Combater a Obesidade” (WHO, 2023), a obesidade é considerada a epidemia global do século, um importante problema de saúde pública por ter diversas comorbidades associadas a ela. Conforme texto divulgado no site da Organização Pan-Americana de Saúde (Dia, 2022), “mais de 1 bilhão de pessoas no mundo são obesas”. A OMS estima que até 2025 176 milhões de pessoas, entre adultos e crianças, apresentarão problemas de saúde relacionados a essa patologia.

Existem vários tratamentos para a obesidade, incluindo diferentes tipos de dietas, psicoterapias, medicamentos e exercícios físicos. No entanto, a maioria das pessoas que sofrem com a obesidade não alcançam grandes resultados com esses métodos. A cirurgia bariátrica e metabólica, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM), surge com uma promessa de resposta rápida e reversão da obesidade, uma “cura” eficaz à obesidade e às doenças a ela associadas, além de ser um procedimento que cresce a cada ano:

Em todo o ano de 2018, foram realizadas 63.969 cirurgias bariátricas, sendo 49.521 pela saúde suplementar (planos de saúde), conforme dados da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), 11.402 cirurgias pelo Sistema Único de Saúde (SUS) e 3.046 cirurgias particulares. O número total de procedimentos realizados em 2018 é 4,38% maior do que em 2017, quando foram realizadas aproximadamente 61.283 mil cirurgias pelo SUS e ANS (SBCBM, 2019a).

Os índices mostram o aumento dessa cirurgia que popularmente é conhecida como cirurgia de redução de estômago, uma vez que o procedimento muda a forma original do órgão e reduz a quantidade de alimentos recebidos, afetando a produção de hormônio da saciedade e diminuindo a vontade de comer – estes são os principais responsáveis pelo emagrecimento (Ministério, 2021).

Não se tem muita informação sobre o surgimento da Cirurgia bariátrica na década de 50. No site do Instituto Campineiro de Tratamento da Obesidade (História, 2023), consta que a primeira cirurgia para redução do peso foi realizada em 1954, idealizado pelos cirurgiões Kremen e Liner. Na época, se retirava mais de 90% de componentes do intestino fino, o que acarretava má absorção intestinal. De acordo com o descrito no artigo “Cirurgia Bariátrica do Passado ao Século XXI” (Tavares *et al.*, 2011, p. 113), Arnold J. Kremen iniciou sua pesquisa com algumas técnicas em animais e, posteriormente, aplicou essas técnicas em seus pacientes no intuito de alcançar uma redução significativa de peso. Dessa forma, ele desenvolveu o procedimento de *bypass* intestinal com a intenção de reduzir a quantidade de alimentos que passam pelo intestino e ter uma menor absorção de calorias pelo corpo.

No entanto, as pesquisas iniciais de redução de estômago tentando diminuir a capacidade absorptiva do trato intestinal é atribuída ao cirurgião Dr. Payne, de Los Angeles. Em 1963, a cirurgia de Payne envolveu o desvio de uma seção do intestino delgado e do intestino grosso (jejuno-colônico) com um desvio que abrangia uma área maior do que a jejuno-ileal, “parte central do intestino delgado e o íleo, a porção final que se comunica com o intestino grosso. E é lá, no intestino delgado, que é absorvida a maior parte dos nutrientes que ingerimos” (Junqueira, 2018). Contudo, esse procedimento resultava frequentemente em complicações nutricionais e metabólicas devido a uma absorção concentrada de nutrientes, além de outras complicações graves (História, 2023).

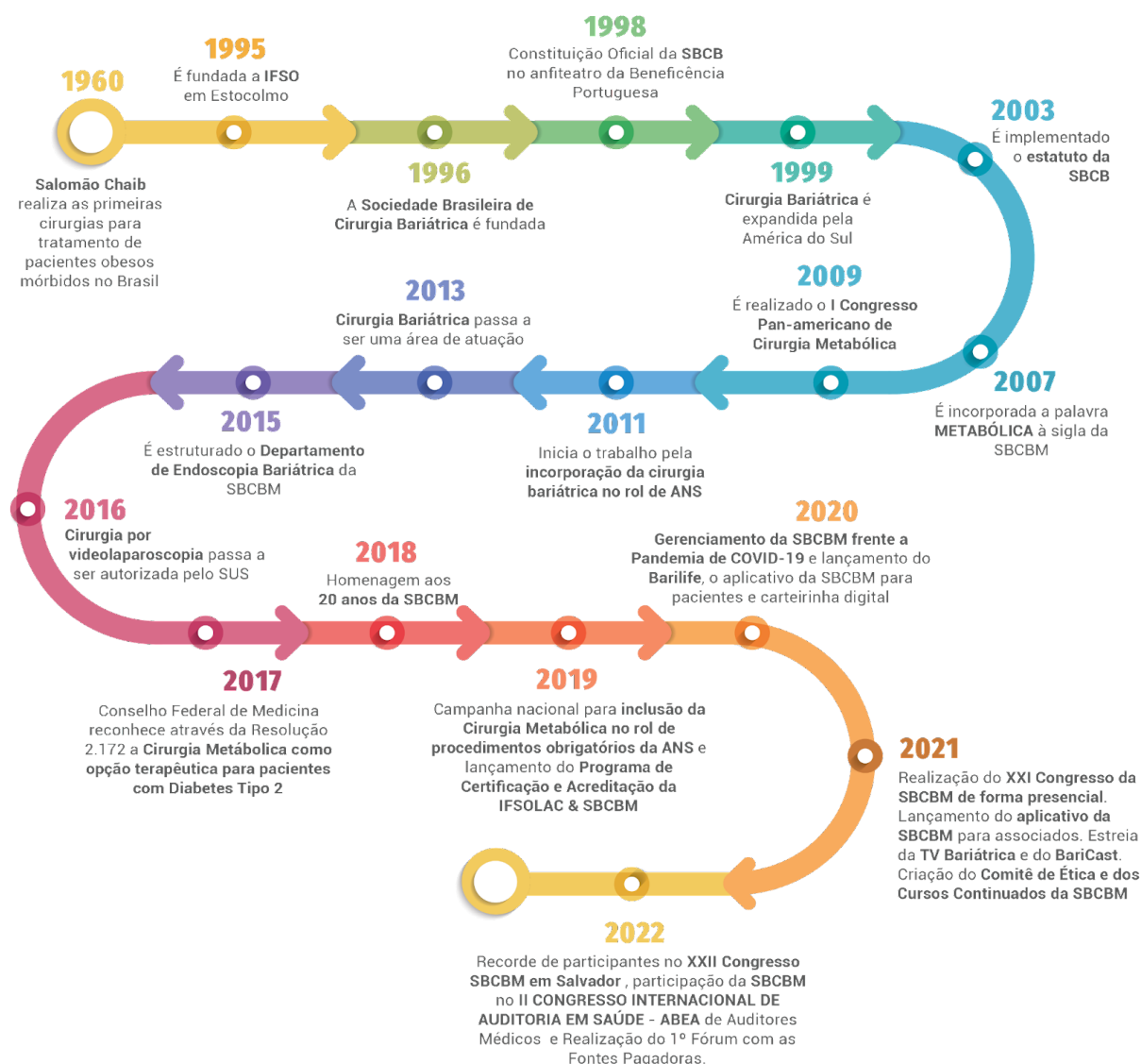
No Brasil, a cirurgia teve início em 1970 pelo cirurgião da Faculdade de Medicina da USP (FMUSP), Salomão Chaib. No início, os resultados foram desastrosos, o que gerou, além de graves complicações, problemas nutricionais e metabólicos decorrentes da má absorção. Todavia, isso não limitou as pesquisas, que continuaram avançando a níveis internacionais. Conforme explica a SBCBM (2017):

Um novo caminho foi aberto na década de 1980 por Edward E. Mason, M.D, cirurgião americano considerado um dos pais da cirurgia bariátrica e um dos fundadores da Sociedade Americana de Cirurgia Bariátrica e Metabólica – ele foi o primeiro a introduzir o conceito de restrição gástrica, que levou ao desenvolvimento de técnicas como o bypass gástrico, gastroplastia horizontal e gastroplastia vertical com anel de polipropileno.

Esses novos caminhos abertos por meio da pesquisa contribuíram para que a cirurgia bariátrica e metabólica, de acordo com a análise da Medicina, se tornasse hoje uma alternativa considerada segura e eficiente para o tratamento da obesidade e para doenças associadas, tais quais a diabetes e a hipertensão.

Na figura 6, é possível observar, de forma mais detalhada, a história da cirurgia bariátrica no Brasil e a constituição oficial da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica (SBCB) em 1998. Em 2007, esta passou a ser chamada de Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM) devido às novas técnicas que também abordavam as doenças metabólicas.

**Figura 6 – SBCBM - Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica**



Fonte: SBCBM (2017).

Em 2013, a Cirurgia bariátrica passou a ser uma área de atuação. As técnicas disponíveis passaram a ter execução possível por videolaparoscopia, o que aumentou a segurança do procedimento e diminuiu a morbidade. Tal técnica foi adotada pelo SUS em 2016. Na imagem acima, a SBCBM ainda aborda um pouco sobre os acontecimentos durante o período de pandemia.

Todo o processo histórico que levou aos avanços dessa cirurgia contribuíram para que ela passasse a ser uma alternativa eficiente ao tratamento da obesidade e suas comorbidades, contando com uma visão multidisciplinar (participação de endocrinologistas, nutrólogos, psiquiatras, cardiologistas, nutricionistas, psicólogos, fisioterapeutas, educadores físicos e outros profissionais da saúde). Assim, evitam-se complicações cirúrgicas imediatas e/ou tardias e são obtidos resultados satisfatórios quanto à perda de peso e sua manutenção.

No entanto, existe toda uma questão idiossincrática acerca do que leva os pacientes a optarem pelo procedimento. Não é possível afirmar com certeza que toda escolha é baseada em uma questão de saudabilidade. Há influência dos saberes médicos e os obstáculos eminentes vividos pelos corpos não normativos (preconceito, sentimentos de fracasso e culpa) descritos anteriormente – que se referem à uma busca incessante pelo ideal de beleza intrínseco na sociedade.

Esses fatores levam aos dois subcapítulos que seguem: será mostrado o sentido de saúde que envolve os detalhes acerca da Cirurgia bariátrica e seus cuidados, e o sentido de estética, que comumente está ligado à pós-cirurgia na expectativa de um corpo almejado. As cirurgias reparadoras podem ser concedidas através da bariátrica, podendo ser realizadas tanto por planos de saúde quanto pelo SUS. Estes não a consideram procedimentos estéticos, e sim reparatórios, mas que podem ser um meio para um fim.

## 2.1 Sentidos de saúde - um estudo sobre as mudanças dos conceitos

O termo bariátrico foi adotado em 1965 e deriva do prefixo grego *baro*, que significa peso, e do sufixo *iatros*, que significa os que praticam a medicina. Deste modo, este termo associado à palavra cirurgia passou a definir a cirurgia para o tratamento da obesidade (Tavares *et al.*, 2011, p. 113).

Ao apresentar a Cirurgia bariátrica como um procedimento eficaz para o tratamento da obesidade, é oportuno mencionar que hoje em dia essa técnica não se limita apenas à obesidade, mas a toda comorbidade associada a ela, permitindo uma melhor qualidade de vida. Daí a importância de trazer o sentido de saúde associado ao procedimento cirúrgico.

Desde a criação da Classificação Internacional de Doenças (CID) pela OMS em 1948 (Santolin, 2021, p. 169), são manifestados o reconhecimento do direito à saúde e a obrigação do Estado na promoção e proteção da mesma, adotando o conceito de saúde como “estado do mais completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença” (Scliar, 2007, p.37). Não está sendo considerado nesse ponto que, “se adotarmos a definição proposta pela OMS, como passa a ser feito na CID-6, há poucas chances de que alguém seja considerado realmente saudável” (Santolin, 2021, p. 169).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (Obesity, 2021), a obesidade, assim como o sobrepeso, é o acúmulo anormal e excessivo de gordura, uma doença não transmissível e que apresenta risco à saúde. Com isso, utiliza-se a análise do Índice de Massa Corporal (IMC) em estudos epidemiológicos da saúde pública para classificar o peso, identificar o grau de obesidade e como indicador nutricional.

De acordo com o artigo do educador físico Gabriel Nappi para o site de Treinamento Científico, Sci Training (Nappi, 2019), com a Revolução Industrial e outras mudanças políticas, o corpo humano passou a ser visto como forma de produção e, com isso, houve uma mudança de hábitos. Nesse período, o matemático e astrônomo belga, Lambert Adolphe Jacques Quetelet, desenvolveu tabelas de altura e peso para estudar suas relações na aplicação da análise matemática ao estudo do homem, tendo criado o Índice de Quetelet, em 1832, e que hoje é conhecido como Índice de Massa Corporal (IMC).

Após a Segunda Guerra Mundial, começou-se a observar a estreita relação entre peso corporal e mortalidade, principalmente por doenças do coração e diabetes. Uma epidemia de obesidade levou os cientistas a encontrar a fórmula de Quetelet nos anos 1960 e confirmarem sua validade, principalmente com os estudos da década posterior, quando a fórmula foi nomeada Índice de Massa Corporal. Desde então, o IMC vem sendo usado no mundo todo, tendo sido adotado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para classificar baixo peso, sobrepeso e obesidade em adultos (Nappi, 2019, n.p).

Para calcular o IMC, é necessário dividir o peso (Kg) pela altura ao quadrado:

$$\text{IMC} = \text{peso (kg)} / \text{altura (m)} \times \text{altura (m)}$$

De acordo com esse cálculo, para os adultos, sobrepeso é um IMC maior ou igual a 25, e obesidade é um IMC maior ou igual a 30, sendo o mesmo para homens e mulheres.

Nas figuras 7 e 8, é possível entender um pouco sobre a relação do IMC com o excesso de gordura corporal, especialmente quando distribuído de forma centralizada (destacada na imagem pela região abdominal).



**Figura 7** – Classificação Internacional em adultos de acordo com o IMC (parte 1)

Fonte: Abeso (2023).

**Figura 8** – Classificação Internacional em adultos de acordo com o IMC (parte 2)

Fonte: Abeso (2023).



Associando o excesso de gordura corporal a um maior risco de doenças e mortalidade, é possível entender o fato de o IMC ser comumente usado para fornecer a medida populacional de sobrepeso e obesidade, pois ele acaba se tornando um método de baixo custo para ser aplicado em grande escala de estudos populacionais. Ademais, o investimento não é alto na prática clínica quando se pensa em identificar pacientes que estejam acima do peso e mais propensos a doenças associativas.

Não obstante, o resultado deve ser considerado um guia aproximado, pois pode não corresponder ao mesmo grau de gordura para as duas categorias, visto que existem diferenças nas proporções corporais entre homens e mulheres, além de haver diferenças entre etnias, conforme baseado na dissertação da psicóloga Fabiana Rezende. Outrossim, “o valor do IMC não distingue entre as massas de gordura e muscular, o que pode acarretar erros de interpretação” (Rezende, 2011, p. 29). Assim como descrito pelo Departamento de Nutrição e Saúde da Universidade Federal de Viçosa, no artigo “Revisão crítica dos métodos disponíveis para avaliar a composição corporal em grandes estudos populacionais e clínicos”, explica-se que os valores do IMC:

são amplamente empregados devido à praticidade e ao baixo custo, apesar de não fornecerem uma avaliação tão acurada e detalhada, já que são utilizados, na maioria das vezes, sem prévia validação na população que se pretende avaliar (Rezende *et al.*, 2007).

Além do IMC, o artigo menciona a medição da circunferência em relação cintura-quadril e outras avaliações de composição corporal menos complexas – tais quais medidas de dobras cutâneas e bioimpedância elétrica – como métodos de baixo custo e de fácil aplicabilidade.

A obesidade pode acarretar diversas comorbidades. Em razão disso, é necessária uma abordagem multidisciplinar e acompanhada por diversos profissionais da área da saúde para tratar um obeso, como procedimentos a longo prazo. Esses profissionais também utilizam do IMC para classificação de peso e sugestão de tratamentos. Na figura 9, há indicativos de tratamentos de acordo com o IMC e a circunferência da cintura:

**Figura 9** – Tratamentos indicados de acordo com a Classificação do IMC e Circunferência da Cintura

Classificação IMC (WHO)	Circunferência da Cintura**	Tratamento	Tratamento se houver risco adicional
Normal		<ul style="list-style-type: none"> <li>. Orientações sobre estilo de vida saudável</li> <li>. Dieta, atividade física e mudanças comportamentais (nenhuma terapia para perda de peso é indicada)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Orientações sobre dieta de muito baixa caloria devem ser recomendadas se a perda de peso é considerada benéfica</li> </ul>
Sobrepeso	Homem > 94 cm Mulher > 80 cm	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Dieta com baixa caloria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Dieta de muito baixa caloria</li> <li>. Farmacoterapia</li> </ul>
<b>Obesidade</b>			
Classe I	Homem > 102 cm Mulher > 88 cm	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Dieta de muito baixa caloria</li> <li>. Farmacoterapia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Dieta de muito baixa caloria</li> <li>. Farmacoterapia</li> <li>. Balão Intragástrico</li> <li>. Cirurgia (?)</li> </ul>
Classe II		<ul style="list-style-type: none"> <li>. Dieta de muito baixa caloria</li> <li>. Farmacoterapia</li> <li>. Balão Intragástrico</li> <li>. Cirurgia (?)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Cirurgia</li> </ul>
Classe III		<ul style="list-style-type: none"> <li>. Cirurgia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Cirurgia</li> </ul>

Fonte: Rezende (2011, p. 31).

Em sua dissertação, Fabiana Rezende apresenta a tabela da figura 9, que “consiste em um panorama com a recomendação dos respectivos tratamentos de acordo com a classificação do IMC e da medida da circunferência da cintura” (Rezende, 2011, p. 31), demonstrando ser a cirurgia bariátrica uma das indicações de tratamento para a obesidade.

Apesar de a Cirurgia bariátrica ser um dos procedimentos indicados por permitir uma saciedade precoce e prolongada após uma pequena refeição, ela pode ocasionar algumas complicações, como restrição calórica (por ingerir menos calorias do que o necessário para suas necessidades energéticas) e deficiências nutritivas, sendo necessário o uso de suplementos vitamínicos e proteicos. No caso das mulheres, há ainda a indicação para suspensão da menstruação com o uso do Dispositivo Intrauterino (DIU) para amenizar o risco de uma anemia. Isso corrobora o explicado pelo jornalista Rafael Machado, Jornalista com foco na saúde, que fala do uso do DIU e os cuidados acerca da cirurgia na página do Dr. Drauzio Varella para a UOL:

O acompanhamento deve ser criterioso, principalmente no caso das mulheres, pois a alteração na absorção de nutrientes pode ser tanta que há risco de a perda de sangue da menstruação provocar [anemia](#). O problema é agravado porque a cirurgia pode fazer com que o fluxo menstrual aumente (Machado, 2019).

Ao trazer esse relato para o campo médico, a SBCBM divulgou em seu site um debate entre especialistas para falar sobre gravidez pós-cirurgia bariátrica. A ginecologista Clícia Quadros também aborda a questão do DIU, não apenas relacionado a anemia, mas com a gestação: “O ideal é que antes de operar a mulher já se programe para evitar a gravidez. A pílula oral deixa de ser eficaz, um dos métodos mais indicados é o DIU, mas isso deve ser avaliado pela ginecologista da paciente” (SBCBM, 2018a). Além disso, a orientação é que a paciente espere pelo menos um ano antes da gravidez devido à absorção de nutrientes pelo corpo não ser tão eficaz. A restrição alimentar é a principal preocupação devido aos níveis de vitaminas necessárias para as gestantes, pois “pode acontecer de as restrições alimentares afetarem o crescimento do bebê, por isso é muito importante o acompanhamento nutricional” (SBCBM, 2018a), afirma a ginecologista.

Mesmo com essas restrições, “cerca de 70% dos pacientes que realizam cirurgia bariátrica no Brasil são mulheres. A faixa de idade com mais operações é entre 35 e 50 anos”. Os números são da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM, 2018a). Por esse motivo, esta pesquisa leva em conta a obesidade em mulheres adultas. Além do que foi exposto, “a proporção de obesos na população com 20 anos ou mais de idade, mais que dobrou no país entre 2003 e 2019, passando de 12,2% para 26,8%. Nesse período, a obesidade feminina subiu de 14,5% para 30,2%” (GOV, 2020). Segundo o presidente da SBCBM, Caetano Marchesini, isso pode ser explicado inclusive por fatores culturais:

Pessoas do sexo feminino costumam ir com mais frequência às consultas médicas preventivas, detectando precocemente a obesidade e recendo informações sobre as possibilidades de tratamento. Já os homens tendem a procurar o tratamento quando o quadro é mais grave e já está instalado há mais tempo (SBCBM, 2018b).

O fato de as mulheres serem mais propensas ao cuidado precoce da saúde torna a cirurgia bariátrica um procedimento que terá a devida combinação com tratamento clínico, exercícios e reeducação alimentar, promovendo transformações significativas.

Mesmo com algumas complicações, de acordo com a Resolução 2.131/2015 do Conselho Federal de Medicina (CFM, 2016), a cirurgia bariátrica seria o tratamento mais eficaz para alcançar e manter uma perda de peso substancial a médio e longo prazo. Com isso, foram estabelecidos alguns critérios para a realização do procedimento cirúrgico. As exigências para a submissão à cirurgia, conforme Resolução 2131/2015, são as seguintes:

- Pacientes com índice de massa corpórea (IMC) acima de 40kg/m<sup>2</sup> (Retificação publicada no D.O.U. 29 jan. 2016, Seção I, p. 287)
- Pacientes com IMC maior que 35 kg/m<sup>2</sup> e comorbidades (doenças agravadas pela obesidade e que melhoram quando a mesma é tratada de forma eficaz) que ameacem a vida, tais como diabetes, apnéia do sono, hipertensão arterial, dislipidemia, doença arterial coronariana, infarto do miocárdio (IM), angina, insuficiência cardíaca congestiva (ICC), acidente vascular cerebral, hipertensão e fibrilação atrial, cardiomiopatia dilatada, cor pulmonale e síndrome da hipoventilação, asma grave não controlada, osteoartroses, hérnias discais, DRGE com indicação cirúrgica, colecistopatia calculosa, pancreatites agudas de repetição, esteatose hepática, incontinência urinária de esforço na mulher, infertilidade masculina e feminina, disfunção erétil, SOP, veias varicosas e doença hemorroidária, hipertensão intracraniana idiopática (pseudotumor cerebri), estigmatização social e depressão.
- Idade: maiores de 18 anos.
- Obesidade estabelecida conforme os critérios acima, com tratamento clínico prévio insatisfatório de, pelo menos, dois anos.
- Não usar drogas ilícitas ou alcoolismo.
- Ausência de quadros psicóticos ou demenciais graves ou moderados.
- Compreensão, por parte do paciente e familiares, dos riscos e mudanças de hábitos inerentes a uma cirurgia de grande porte sobre o tubo digestivo e da necessidade de acompanhamento pós-operatório com a equipe multidisciplinar, a longo prazo.
- Adolescentes com 16 anos completos e menores de 18 anos poderão ser operados, respeitadas as condições acima, além das exigências legais, de ter a concordância dos pais ou responsáveis legais, a presença de pediatra na equipe multiprofissional, a consolidação das cartilagens nas epífises de crescimento dos punhos e outras precauções especiais, com o risco-benefício devendo ser muito bem analisado. Não existem evidências na literatura que respaldam a realização de cirurgia bariátrica em menores de 16 anos, sendo a mesma considerada experimental nessa faixa etária, só podendo ser realizada sob as normas do sistema CEP/CONEP.
- Pacientes de 65 anos poderão realizar a cirurgia respeitadas as condições gerais acima elencadas, além de avaliação individual por equipe multiprofissional, avaliação criteriosa do risco-benefício, risco cirúrgico, presença de comorbidades, expectativa de vida e benefícios do emagrecimento.
- Ausência de transtorno de humor grave, quadros psicóticos em atividade ou quadros demenciais (CFM, 2016).

O tratamento cirúrgico é indicado para realização por meio de plano de saúde aos pacientes que não receberam respostas por meio de tratamentos clínicos, medicamentosos e via mudanças de hábitos. Segundo informações da SBCBM, os planos de saúde são os que mais realizam cirurgias bariátricas, de modo que “entre 2017 e 2022 o Brasil realizou 315.720 mil cirurgias bariátricas, sendo 252.929 cirurgias, segundo dados da Agência Nacional de Saúde (ANS – até 2021), através dos planos de saúde” (SBCBM, 2023a). Para a ANS (2017), a cirurgia bariátrica segue diretrizes conforme estabelecido no rol de procedimentos e eventos em saúde, que são baseadas na Resolução 2131/2015:

1. Cobertura obrigatória para pacientes com idade entre 18 e 65 anos, com falha no tratamento clínico realizado por, pelo menos, 2 anos e obesidade mórbida instalada há mais de cinco anos, quando preenchido pelo menos um dos critérios listados no Grupo I e nenhum dos critérios listados no Grupo II: **Grupo I a.** Índice de Massa Corpórea (IMC) entre 35 Kg/m<sup>2</sup> e 39,9 Kg/m<sup>2</sup>, com comorbidades (doenças agravadas pela obesidade e que melhoram quando a mesma é tratada de forma eficaz) que ameacem a vida (diabetes, ou apnéia do sono, ou hipertensão arterial, ou dislipidemia, ou doença coronariana, ou osteo-artrites, entre outras); **b.** IMC igual ou maior do que 40 Kg/m<sup>2</sup>, com ou sem comorbidades. **Grupo II a.** pacientes psiquiátricos descompensados, especialmente aqueles com quadros psicóticos ou demenciais graves ou moderados (risco de suicídio); **b.** uso de álcool ou drogas ilícitas nos últimos 5 anos (ANS, 2017, p. 35).

Essas diretrizes indicam as características e as condições de saúde que são mais relevantes para quem vai realizar a cirurgia bariátrica via plano de saúde. Ao optar pelo procedimento, os pacientes devem ser encaminhados ao cirurgião pelo endocrinologista e passar por avaliação multidisciplinar minuciosa no pré-operatório. A avaliação multidisciplinar é importante para conhecer o paciente e entender suas motivações e comorbidades existentes, evitando que condições precedentes influenciem na cirurgia. Segundo a ANS (2017, p. 36), a cirurgia bariátrica é:

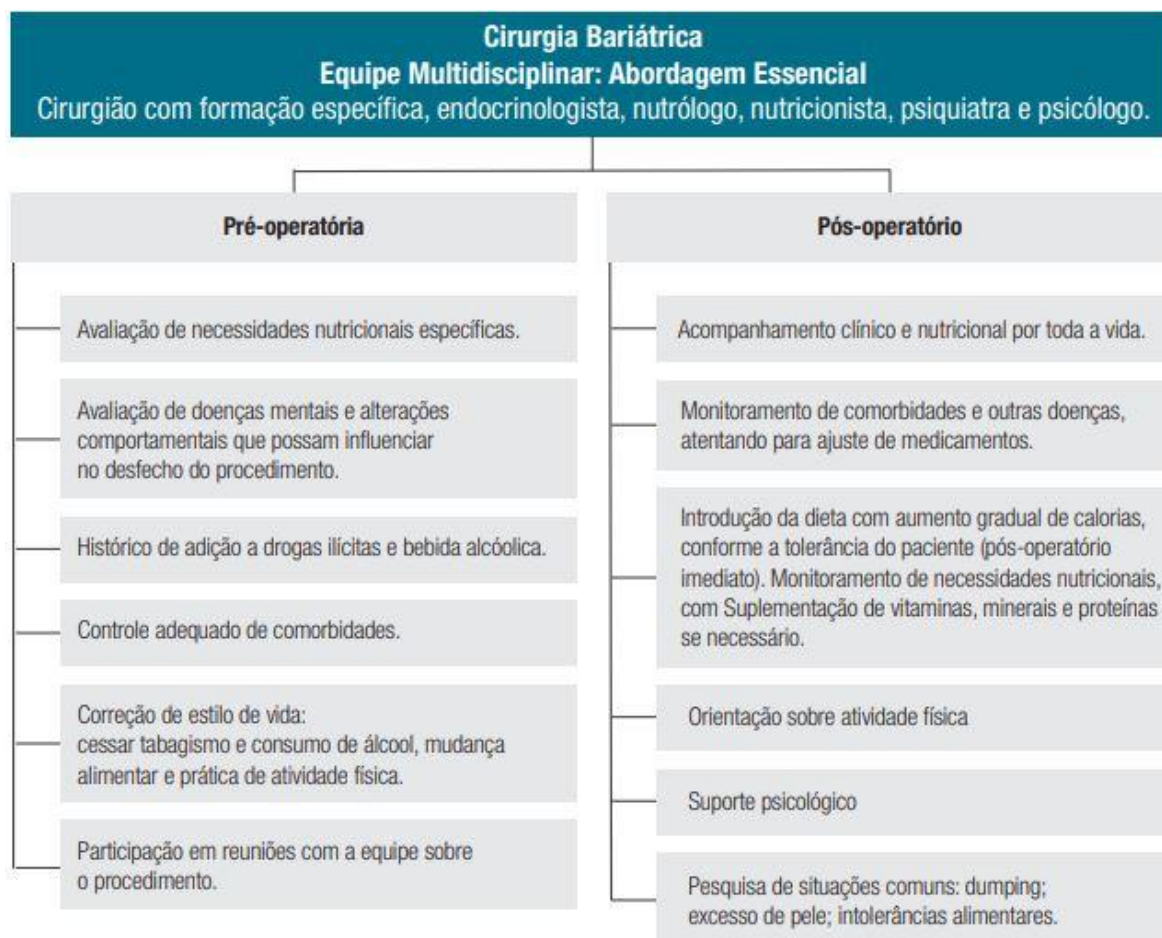
Contraindicada para pacientes sem tratamento clínico prévio, existência de doenças psiquiátricas ativas, como depressão maior e transtornos psicóticos, alcoolismo e/ou dependências de drogas, doenças ameaçadoras à vida no curto prazo, e pacientes incapazes de cuidar-se sem apoio familiar ou social (ANS, 2017, p. 36).

Além das contraindicações pré-cirúrgicas que podem comprometer os resultados e dificultar a perda de peso, a ANS enfatiza que é definitivamente desaconselhável “ganhar peso deliberadamente agravando a doença com finalidade de atingir um valor de IMC compatível com indicação cirúrgica” (ANS, 2017, p. 37). Isso porque a boa forma corporal, há muito tempo, é entrelaçada com a concepção de pessoas saudáveis, atraentes e bem-sucedidas. Numa antítese a essa norma, aqueles que carregam excesso de peso são muitas vezes rotulados como fracassados e perdedores. Nossa sociedade insiste na dualidade de produtividade e autocuidado, um equilíbrio que muitas vezes se ergue como uma quimera inatingível, podendo levar algumas pessoas a seguirem pelo caminho que conhecem (o de comer compulsivamente) para conseguirem a realização da cirurgia bariátrica e, assim, alcançarem o corpo almejado.

Daí a importância de uma equipe multidisciplinar para acompanhar o pré-operatório desses pacientes e evitar vícios de comportamento e transtornos pré-existentes. Entretanto, o pós-operatório é tão importante quanto o pré-operatório, sendo necessária a continuidade do acompanhamento médico e nutricional pelo resto da vida, com mudanças de estilo de vida, atividade física e uma dieta equilibrada, pois a cirurgia não é a cura para a obesidade, mas um

tratamento que ajuda no seu controle. Na figura 10, é possível observar as etapas das equipes multidisciplinares no pré e pós-operatório:

**Figura 10** – Acompanhamento multidisciplinar no pré e pós-operatório da cirurgia bariátrica



Fonte: ANS (2017).

Diante das diretrizes que envolvem o acompanhamento multidisciplinar no pré e pós-operatório, é necessário aludir para a prevenção contra a ilusão que atinge alguns pacientes acerca de um milagre cirúrgico. Após submeter-se à intervenção bariátrica, um procedimento que exige mudanças abruptas nos padrões alimentares, na dinâmica social e nos aspectos comportamentais, bem como uma metamorfose na imagem corporal, muitas vezes surgem dificuldades consideráveis na adaptação a essa nova existência e adesão ao tratamento. Esse cenário, por conseguinte, coloca em risco a realização plena da cirurgia.

Baseando-se na minha vivência pessoal com a cirurgia bariátrica, posso assegurar que o acompanhamento multidisciplinar pré-operatório desempenhou um papel importante na minha decisão de prosseguir com o procedimento. Graças à avaliação abrangente realizada, adquiri um entendimento claro dos critérios médicos e psicológicos necessários para a



cirurgia, bem como informações cruciais para mitigar riscos e tornar o procedimento mais seguro. O discurso dos médicos fortaleceram minha decisão, no entanto, o pós-operatório não correspondeu às minhas expectativas. Os dois primeiros anos transcorreram bem, mas, devido às limitações do meu plano de saúde, não consegui manter o acompanhamento da equipe cirúrgica, o que me deixou desamparada. O acesso a informações detalhadas sobre o procedimento obtidas via perfis do Instagram foi crucial para minha compreensão e ação, tanto antes quanto depois da cirurgia.

Os médicos desempenham um papel significativo na orientação e no aconselhamento de pacientes que estão considerando a cirurgia bariátrica. Suas palavras e recomendações têm o poder de influenciar as decisões dos pacientes. Portanto, é crucial analisar como os médicos comunicam informações sobre a cirurgia, seus riscos e seus benefícios para garantir que os pacientes tomem decisões informadas e adequadas às suas necessidades de saúde.

A cirurgia bariátrica não se limita a uma transformação física, ela envolve uma reconfiguração da identidade corporal. Os pacientes enfrentam o desafio de se adaptarem a essa nova realidade, o que pode ser complexo. A discussão sobre as mudanças na estética é essencial para auxiliar os pacientes a lidarem com as questões relacionadas à mudança de sua identidade corporal. Além disso, é fundamental reconhecer que o emagrecimento não resolve todos os problemas e que o apoio psicológico desempenha um papel fundamental na compreensão dessas transformações. Conscientizar os pacientes sobre possíveis resultados estéticos, como excesso de pele e cicatrizes, é importante para evitar desapontamentos e promover uma compreensão completa das mudanças corporais esperadas.

Ao falar sobre o sentido de estética antes e depois da cirurgia bariátrica, também é possível combater estereótipos e preconceitos relacionados ao peso e à aparência. Isso ajuda a promover uma compreensão mais ampla da experiência dos pacientes e a reduzir o estigma associado à obesidade.

## 2.2 Sentido de estética - explorando os aspectos estéticos da cirurgia bariátrica

**Figura 11** – Estética e cirurgia bariátrica



Fonte: Barros (2021).

Apresentamos, nesse contexto, uma imagem exemplar (Figura 11) relacionada à cirurgia bariátrica como forma de introduzir o conceito de estética. Nessa imagem, mais uma vez, deparamo-nos com a visão de uma mulher esbelta e radiante, cujo texto diz: “você merece ter qualidade de vida”. O propósito dessa análise de peças publicitárias não é julgar se estão certas ou erradas, mas sim oferecer uma perspectiva que pode ir além da estética. É incontestável que a obesidade é uma condição de saúde que requer cuidados adequados. No entanto, quando uma publicidade sugere que a chave para a qualidade de vida reside em atingir um ideal específico de beleza corporal, e que em grande maioria é representado por um corpo magro, pode contribuir para pressão social e diminuição da autoestima. Portanto, é crucial que as campanhas publicitárias promovam uma mensagem mais equilibrada, destacando a importância de cuidar da saúde como meio de alcançar uma qualidade de vida em vez de se concentrar exclusivamente na aparência externa.

No contexto da saúde, foi possível adquirir uma compreensão preliminar quando foram introduzidas informações sobre a cirurgia e seus benefícios. Agora, a atenção se volta



para as transformações estéticas. No entanto, antes de explorar a representação desse corpo esguiu na imagem publicitária, é essencial considerar o desenvolvimento do ideal de beleza corporal ao longo do tempo, inspirado pelo contexto histórico em que estava enraizado.

Ao longo da história, várias culturas registraram a interpretação de um corpo gordo como um indicador de saúde e prosperidade. A arte também já o celebrou como um símbolo de beleza, exemplificado pela Vênus de Willendorf, datada do período Paleolítico. Entretanto, a preocupação com a dieta e a manutenção de um corpo saudável tem uma longa trajetória, pois "Hipócrates já recomendava a prática de exercícios físicos e uma dieta saudável para alcançar um corpo saudável" (Machado, 2011, p. 10). Até hoje, essa abordagem é amplamente endossada para a promoção da saúde e da mobilidade corporal, tanto por profissionais médicos quanto por diversos perfis nas redes sociais.

Embora a cirurgia bariátrica seja um método eficaz para atingir e sustentar a perda de peso, é igualmente significativo considerar as expectativas dos pacientes que podem buscar não apenas melhorias na saúde, mas também aprimorar suas interações sociais e sua autoestima. Isso lança luz sobre o motivo pelo qual algumas campanhas publicitárias associam corpos magros e pessoas felizes a esse procedimento, como exemplificado na figura 11.

Com a proliferação contemporânea de discursos midiáticos que reforçam tanto a estereotipação da beleza por meio da magreza quanto a realização de cirurgia bariátrica como meio de se conseguir um corpo almejado, as narrativas do corpo magro vêm influenciando a imagem que o sujeito possui acerca do seu próprio corpo. Isso porque, não raro, essas narrativas midiáticas acabam por legitimar sentidos acerca da obesidade. Isso colabora com os estudos sobre sentidos de beleza e saúde da cirurgia bariátrica pelo viés midiático das professoras Thaís Silva Marinheiro Paula e Soraya Maria Romano Pacífico quando explicam que:

Ao nos depararmos com os possíveis sentidos que circulam, na contemporaneidade, em relação à obesidade, estética, saúde e preconceito sobre o corpo, podemos dizer que os sujeitos estão expostos a discursos estereotipados pela mídia e pela sociedade que os legitimam, de tal forma que a busca por padrões pré-estabelecidos de "corpo ideal" tem se tornado recorrente, no século XXI (Paula; Pacífico, 2017, p. 192).

A sociedade contemporânea vem reforçando questões relativas à saudabilidade, que é a qualidade do que é saudável, assim como também incentiva constantemente as questões relativas à atratividade física, entendidas como estética, beleza e boa forma, classificando os indivíduos em grupos, a indústria da "corpocratia", como mencionado por Glauco Knopp (Knopp, 2008, p. 1).

É importante ressaltar que a cirurgia bariátrica não é uma solução estética em si, mas um procedimento médico para tratar a obesidade e suas complicações, que também proporciona uma mudança corporal significativa. Desse modo, a crescente procura pelo procedimento indica a necessidade de se explorar os fatores que influenciam a decisão de realizá-la, pois os pacientes podem acabar depositando suas esperanças e expectativas em uma mudança de vida que talvez esteja relacionada à substituição do caráter de saúde pelo estético.

Apesar de a cirurgia bariátrica promover transformações positivas na aparência física, é preciso considerar as possíveis consequências negativas ou os desafios estéticos que podem surgir após o procedimento. É fundamental que os pacientes tenham consciência das expectativas realistas em relação aos resultados e compreendam que a perda de peso excessiva pode não levar à aparência de “corpo perfeito” que imaginavam, como aqueles divulgados nas redes sociais em que pessoas exibem suas intimidades e nem sempre são reais. Logo, “uma consideração habitual, quando se examinam esses estranhos costumes novos, é que os sujeitos neles envolvidos “mentem” ao narrar suas vidas na web” (Sibilia, 2008, p. 29).

Existe um processo de ajuste pós-operatório que leva tempo e requer esforços contínuos para alcançar os resultados desejados, pois, apesar de a ingestão pequena de alimento proporcionar uma grande perda de peso logo nos primeiros meses de cirurgia, esse emagrecimento acelerado pode ocasionar mudanças que não devem ser subestimadas. Ao citar Franques (2002), a psicóloga Fabiana Rezende destaca que:

Após a adaptação da dieta líquida, nos trinta primeiros dias, inicia-se a fase da adaptação à dieta sólida, na qual o acompanhamento psicológico é voltado para o enfrentamento dos novos hábitos. Passados os três meses iniciais do procedimento cirúrgico, o emagrecimento começa a ser significativo, sendo que no sexto mês, a perda de peso está em torno de 30%. Nesse momento, o acompanhamento psicológico é voltado para as alterações da imagem corporal e para as repercussões que ocorrerão na personalidade do indivíduo (Rezende, 2011, p. 36).

Esse acompanhamento psicológico é de suma importância, pois a cirurgia bariátrica não resulta apenas na perda de peso para o indivíduo com obesidade mórbida, mas também gera uma série de alterações em todos os aspectos de sua vida, dentre elas, o excesso de pele, o impacto emocional e o reganho de peso, por serem mudanças que influenciam a imagem corporal.

O excesso de pele é uma das consequências da realização da cirurgia bariátrica, decorrente de uma elevada perda de peso que resulta em uma perda de tecido adiposo. Este, de acordo com o site do Instituto de Medicina Sallet, consiste em “um tipo especial de tecido

conjuntivo que se caracteriza por armazenar gordura em células especializadas, denominadas adipócitos” (Instituto, 2020).

Com essa perda de peso, é comum que a pele tenha dificuldade de se ajustar rapidamente à nova forma do corpo, uma vez que “a pele perde sua elasticidade e acaba “despencando”, prejudicando não só a estética, como também podendo causar situações incômodas” (Sallet, 2020). Nessa situação, a cirurgia plástica (conhecida como cirurgia reparadora para os que realizaram a bariátrica) surge como um recurso para restaurar a qualidade de vida dos pacientes e estimular sua autoestima. Mas é importante ter em mente que a cirurgia bariátrica é um procedimento médico, e não estético.

O impacto emocional está ligado à forma como o paciente se relaciona com a comida e à uma mudança rápida na imagem corporal. No que se refere à parte estética, torna-se essencial que a pessoa adquira uma nova compreensão social à medida que o corpo, por longos anos negligenciado, passa a estar em destaque e atrai observações e elogios. Embora a cirurgia bariátrica possa melhorar a autoestima de algumas pessoas, outras podem enfrentar desafios emocionais. Por esse motivo, é importante um acompanhamento psicológico pós-cirurgia, haja vista que, conforme explicita Machado:

O impacto da mudança brusca na alimentação, peso e estilo de vida não pode ser subestimado. Pacientes que passaram pela cirurgia tem [risco de automutilação aumentado em 50%](#), o que inclui traumas físicos, envenenamento e overdose de medicamentos e de álcool (Machado, 2019).

A mensagem que esse texto passa é que a cirurgia bariátrica pode ter implicações sérias na saúde mental, tornando esses pacientes mais propensos a se prejudicarem. Portanto, a atenção à saúde mental pós-cirurgia é crucial. Isso remete um pouco ao que a educadora física, Marcela Rodrigues de Castro (2009), observou em sua pesquisa (com 20 mulheres submetidas à cirurgia bariátrica) – dissertação intitulada “Imagem corporal de mulheres submetidas à cirurgia bariátrica”. A autora buscou desvelar o discurso da mulher obesa submetida à cirurgia bariátrica a respeito da imagem corporal, percebendo que a bariátrica ajudou na melhoria da funcionalidade do corpo, na aparência física, assim como no aumento do sentimento de independência e melhora na autoestima. “Dessa forma, uma mudança significativa de peso poderá influenciar tanto na forma como ele vê seu corpo, quanto no modo como este se relaciona com o meio à sua volta” (Castro, 2009, p. 19).

No entanto, a questão da discriminação emerge como uma categoria amplamente mencionada pelas participantes do estudo acima. Elas compartilharam suas experiências de se sentirem frequentemente rejeitadas devido à sua aparência física. A diferença e o afastamento

em relação a um padrão de tamanho, forma e beleza contribuem para que pessoas com obesidade mórbida se percebam consideravelmente distintas de seu ambiente, o que pode resultar em uma experiência negativa e ter impactos na imagem corporal. Isso contribui para que algumas mulheres, mesmo com a perda de peso devido à cirurgia bariátrica, acabam não percebendo uma melhora na sua imagem corporal.

Estima-se, além disso, que em mais de um terço dos obesos, principalmente mulheres, mesmo com uma drástica redução no peso, não se percebe uma melhora significativa da imagem corporal, o que se não for adequadamente diagnosticado e abordado, pode acarretar desistência ou críticas aos tratamentos, por não atingir a melhora idealizada pelo paciente (Rezende, 2011, p. 39).

Quando o paciente idealiza um resultado – sem conseguir a redução de peso que almejava –, pode haver um reganho de peso, uma realidade para muitos bariátricos que, não raro, abandonam as instruções pós-cirúrgicas por acreditar que todos os seus problemas estão resolvidos sem considerar as mudanças pela qual estão passando.

Um pequeno reganho de peso é considerado algo esperado, contudo, dependendo do percentual, pode ser algo prejudicial. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM, 2019b), “após toda operação é esperado que o paciente perca peso e então tenha um reganho de até 10% do peso mínimo que ele ganhou, o que é considerado normal. Se chegar a 20% ou 25% acende uma luz de alerta”. A SBCBM e a ANS recomendam que as pessoas interessadas em realizar cirurgia bariátrica tenham compreensão completa dos riscos, dos benefícios e das consequências estéticas potenciais, que discutam suas preocupações e expectativas com profissionais médicos experientes e que obtenham orientação adequada antes de se submeter ao procedimento.

Mesmo que, na maioria dos casos, a escolha primária pela cirurgia bariátrica seja com efeitos de saudabilidade, não podemos deixar de notar que o crescimento da influência das mídias sociais na vida das pessoas tem alterado os sentidos que permeiam a decisão por esse procedimento. O discurso de corpo saudável e magro ligado a imagens de mulheres fitness com corpos esculpidos, que estão disseminados em redes sociais como o Instagram e em peças publicitárias incluídas neste capítulo, incita o desejo por procedimentos cirúrgicos e modeladores pós cirurgia bariátrica no intuito de ajudar a alcançar o corpo “ideal” e padronizado.

As cirurgias plásticas, pós cirurgia bariátrica, são muito comuns, sendo um dos assuntos mais relatados nos perfis de mídias sociais de influenciadoras que passaram pelo procedimento, como é o caso das produtoras de conteúdo digital Larissa Caetano (perfil do Instagram: @larissacaetanooficial), com 195 mil seguidores, e Naiara Henrique Barbosa

(perfil do Instagram: @naiziinha), com 80 mil seguidores em data. Essas influenciadoras falam sobre o seu processo de cirurgia, sobre qualidade de vida, exercícios e cirurgias plásticas (comentando a respeito das plásticas reparadoras pelo plano e até divulgando parcerias com produtos estéticos e clínicas).

O procedimento estético pós-cirúrgico é uma das principais escolhas para quem perdeu muito peso e passa a sofrer não mais pela discriminação da obesidade ou pelas comorbidades, mas pelo preconceito da flacidez, pelo incômodo de se olhar no espelho e não mais se reconhecer e pelos efeitos dermatológicos de uma pele muito flácida em atrito no corpo. A Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM) apresenta em seu site as recomendações para os pacientes que desejam realizar a cirurgia plástica, quais sejam:

As cirurgias plásticas devem ser feitas quando o objetivo da perda de peso estipulada pelo seu cirurgião bariátrico for atingido ou quando ocorreu a estabilização do peso. Ainda assim, o cirurgião plástico deve selecionar os pacientes que estejam com IMC abaixo de 30; acima de 30, somente se houverem razões fortes. A estabilização do peso ocorre geralmente entre 01 e 02 anos após a cirurgia bariátrica. Alguns casos podem necessitar de cirurgia plástica muito antes da estabilização, quando a sobra de pele e excesso gorduroso prejudicam em muito a sua locomoção (SBCBM, 2019c).

O presidente da SBCBM, Dr. Marcos Leão, diz que “a cirurgia plástica vem para completar o tratamento em casos extremos, onde há um excesso de pele muito grande” (SBCBM, 2019c). A indicação de que a cirurgia plástica completa o tratamento demonstra que essa abordagem médica torna-se necessária para lidar com o excesso de pele, principalmente em casos extremos que causam prejuízos e sofrimento aos pacientes, podendo impactar a aceitação da autoimagem.

Esse complemento pode ser um grande aliado na melhoria da autoestima daqueles que escolheram passar por uma reconstrução corporal, como a cirurgia bariátrica. Isso se torna ainda mais crucial quando consideramos o contexto atual da obesidade, que é caracterizado por preconceitos, desafios na autoconfiança, impactos negativos na vida social e até mesmo na carreira. Ainda mais porque a cirurgia bariátrica leva a várias alterações no peso e na forma corporal, e essas mudanças costumam gerar sentimentos diversos, conforme abordado pela Psicóloga Rosana Maria Resende Lacerda junto a outros profissionais da área sobre a percepção da imagem corporal em pacientes submetidos à cirurgia bariátrica:

Essas mudanças nem sempre acompanharão, de forma imediata, a imagem corporal, uma vez que as mudanças psicológicas podem exigir um tempo maior de elaboração simbólica fazendo, por exemplo, persistir uma percepção de imagem corporal de obeso, mesmo com a perda significativa e esperada de peso. A reestruturação perceptiva tende a ser mais lenta do que a rápida e maciça perda de peso (Lacerda *et al.*, 2018, p. 2).

Essa reestruturação perceptiva da imagem é lenta tanto pelas mudanças psicológicas quanto pelas consequências diretas da cirurgia: flacidez na pele dos seios e do abdômen e cicatrizes extensas. São nesses resultados que a cirurgia plástica ou reparada entra como aliada à autoimagem. Todos esses efeitos fazem com que o procedimento cirúrgico reparatório seja altamente procurado. Segundo o artigo “Análise das cirurgias plásticas pós-bariátricas realizadas no Sistema Único de Saúde”, do pesquisador Alexandre Cardoso de Carvalho Freitas *et al.* (2023), nos últimos anos, houve um aumento na demanda por cirurgia plástica pós cirurgia bariátrica, com ênfase especial na abdominoplastia. Segundo Alexandre Freitas *et al.* (2023, p. 2), “o estudo aponta uma frequência de 76,97% abdominoplastias e 42,46% de mamoplastias em um hospital público do Distrito Federal. E o tempo médio entre a cirurgia bariátrica e a cirurgia plástica foi de 42 meses”.

Apesar da quantidade mencionada parecer grande, o processo é moroso e destinado àqueles que fizeram a cirurgia bariátrica pela saúde pública. Até mesmo os pacientes que procuram pela cirurgia bariátrica chegam a esperar por anos, como mencionado no Barilive – live realizada pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM) e disponível no site da SBCBM – pelo cirurgião Elias Ilias, que atua na Santa Casa de São Paulo: “O grande desafio no SUS é aumentar o número de cirurgias e diminuir o tempo de espera para cirurgia, que hoje pode demorar anos” (SBCBM, 2018c). Ainda segundo o Dr. Elias:

A fila em São Paulo já chegou a 7 anos e não era incomum que pacientes que estavam na espera da operação já tivessem operados pela saúde suplementar ou que tivessem falecido enquanto aguardavam o procedimento (SBCBM, 2018c).

Aos pacientes que optaram pela cirurgia bariátrica via saúde suplementar (planos de saúde), convém mencionar que eles também têm cobertura para realizar a cirurgia plástica reparadora. Existe um perfil no Instagram da Dra. Raphaella Arantes Arimura chamado direitos dos bariátricos (@direitos\_dos\_bariatricos), no qual são tiradas dúvidas sobre os procedimentos. Fala-se sobre as reparadoras e o direito de realizar essas cirurgias como consumidor de plano de saúde. A terceira turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidiu que as operações plásticas para retirada de excesso de pele após cirurgia bariátrica devem ser

custeadas pelos planos de saúde, tendo sido afastada a relação somente com a questão estética. Segundo o relator ministro Villas Bôas Cueva (Cirurgia, 2019), “a cirurgia bariátrica – de cobertura obrigatória nos planos de saúde – implica consequências anatômicas e morfológicas que também devem ser atendidas pelo plano”.

Com todo o rol de ponderações relacionadas ao âmbito estético que permeia a cirurgia bariátrica e diante da proeminência das cirurgias plásticas corretivas, emergem inquietações profundas: a escolha de submeter-se à intervenção bariátrica advém, porventura, do anseio de obter a meta dourada de um "corpo ideal"? Será que os artificios publicitários ao promoverem as cirurgias bariátricas aguçam esse desejo ao retratar figuras esguias associadas a tal procedimento? A aspiração de alcançar um semblante digno das plataformas digitais pode impelir alguém a engordar deliberadamente, elevando o seu Índice de Massa Corporal (IMC) com o propósito de galgar o caminho da Cirurgia bariátrica? Essas questões se mostram delicadas e insuscetíveis de respostas singelas, todavia, a presente pesquisa visa aprofundar a discussão e, assim, trilhar os corredores que albergam possíveis respostas a indagações.

### **CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA E ABORDAGEM DE PESQUISA**

A construção de qualquer pesquisa sólida repousa sobre alicerces metodológicos, destinados a orientar a exploração, a análise e a interpretação dos dados coletados. As seções a seguir adentram o coração da investigação, mergulhando profundamente nas estratégias e nas ferramentas que são empregadas para desvendar os intrincados aspectos da publicidade médica e sua relação com a cirurgia bariátrica no ambiente dinâmico do Instagram. Este capítulo, dividido em três seções principais, será um guia para nossa abordagem metodológica.

Na seção 3.1, "Estratégia de Análise: Detalhando a Metodologia", são destacadas as escolhas metodológicas fundamentais que orientam a investigação. Aqui, é examinado como Análise de Discurso, Formações Discursivas e Análise de Conteúdo se entrelaçam e se complementam para fornecer uma compreensão ampla do objeto de estudo. Em seguida, na seção 3.2, "Explorando a Publicidade Médica e sua Relação com a Cirurgia Bariátrica no Instagram", são delineadas as estratégias da publicidade médica, buscando compreender como elas são adotadas na divulgação da cirurgia bariátrica na plataforma de mídia social Instagram.



Em conjunto, essas seções constituem a espinha dorsal do método de pesquisa, permitindo desvelar as complexas dinâmicas da publicidade médica e sua relação com a cirurgia bariátrica em um ambiente digital em constante mutação.

### **3.1 Estratégia de análise: detalhando a metodologia**

Nesta seção, é justificada a metodologia escolhida para a realização da pesquisa, fornecendo um conjunto claro e sistemático das abordagens utilizadas para aprofundar a compreensão sobre a cirurgia bariátrica em relação à estética e à saúde. Levou-se em consideração a percepção da sociedade sobre os corpos gordos e buscou-se verificar se há uma midiática desse procedimento cirúrgico por parte de profissionais da saúde, fornecendo, com isso, um plano detalhado da análise e respondendo o problema desta pesquisa, que visa compreender como as mensagens publicitárias podem afetar as percepções, as motivações e as escolhas de mulheres que desejam realizar uma cirurgia bariátrica.

A pesquisa foi conduzida por meio da Análise de Discurso e da Análise de Conteúdo, ambas pela perspectiva da escola francesa. Essa escolha se dá por serem duas abordagens fundamentais para uma pesquisa qualitativa e quantitativa, que desempenham um papel essencial na compreensão das complexidades da linguagem e do significado. Essas metodologias têm raízes profundas nas ciências sociais e humanas e oferecem ferramentas valiosas para examinar textos, discursos e conteúdos de maneira aprofundada.

Com o objetivo de oferecer uma base sólida e estruturada para a investigação, a pesquisa teve início com a Análise de Conteúdo, permitindo uma compreensão sistemática e objetiva dos dados, o que resultou em *insights* significativos. Essa abordagem permite uma compreensão mais profunda do conjunto de informações analisadas, auxiliando na exploração do significado subjacente, das nuances e dos padrões presentes no conteúdo. Isso envolve a avaliação do número de postagens, sua conexão com questões relacionadas ao corpo feminino e à cirurgia bariátrica, bem como a consideração da quantidade de postagens em vídeos (*reels*) com informações sobre saúde publicadas nos perfis em análise. Para a socióloga Laurence Bardin (1977), “A Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicação” (Bardin, 1977, p. 31). Ele complementa informando que se trata de um método altamente empírico que varia conforme o tipo de discurso que está sendo estudado e o tipo de interpretação que se busca alcançar como objetivo.

O enfoque adotado para a Análise de Conteúdo é predominantemente quantitativo, mas também será considerado seu valor qualitativo. Nesse sentido, basear-se-á em Bardin,



que diz que o importante “é seguir passo a passo, o crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa dos estudos empíricos” (Bardin, 1977, p. 13).

A fim de trabalhar a análise discursiva de forma minuciosa, partiu-se das Formações Discursivas, examinando os elementos subtextuais que muitas vezes revelam as lacunas e as ambiguidades apresentadas no discurso. O filósofo Michel Foucault (2005), em todas as suas tentativas, seus fracassos e suas hipóteses realizadas em suas análises, trouxe o conceito de Formação Discursiva em sua obra “Arqueologia do Saber”:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (Foucault, 2005, p. 43).

Por essa descrição, podemos entender que as Formações Discursivas residem no próprio discurso e são guiadas por um conjunto de padrões que definem sua regularidade e seu encerramento: “ela determina uma regularidade própria de processos temporais; coloca o princípio de articulação entre uma série de acontecimentos discursivos e outras séries de acontecimentos, transformações, mutações e processos” (Foucault, 2005, p. 83). Além disso, ela se torna pertinente à pesquisa por permitir uma análise crítica das narrativas e dos discursos presentes na sociedade. Isso é especialmente relevante por tratar de questões sociais, políticas e culturais, pois ajuda a desvendar o poder e a ideologia por trás das representações discursivas. Isso é possível perceber também pela formulação de Formação Discursiva no texto de Michel Pêcheux em coautoria com Catherine Fuchs:

Se deve conceber o discursivo como um dos aspectos materiais do que chamamos de materialidade ideológica. Dito de outro modo, a espécie discursiva pertence, assim pensamos, ao gênero ideológico, o que é o mesmo que dizer que as formações ideológicas de que acabamos de falar “comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura”, isto é, numa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes. Diremos, então, que toda formação discursiva deriva de condições de produção específicas, identificáveis a partir do que a partir do que acabamos de designar (Pêcheux; Fuchs, 1990, p. 166-167).

A concepção de Formação Discursiva para Pêcheux está intrinsecamente ligada à noção de ideologia, englobando um campo de conhecimento composto por enunciados discursivos que refletem uma maneira específica de se relacionar com ela. O conceito de Formação Discursiva e a justificativa de utilizá-la nesta pesquisa está ligada à forma como a publicidade médica tem abordado o corpo feminino e divulgado a cirurgia bariátrica. A ideologia da beleza e da magreza resulta em estigmatização e preconceito contra pessoas com corpos gordos, além de moldarem sua percepção na sociedade. A norma estreita de beleza

que valoriza a magreza e a aparência dentro de certos padrões são reforçados pela mídia, pela publicidade e pelas representações na cultura popular.

Observar as Formações Discursivas ao longo da análise contribui para (i) identificar quais estereótipos são mais proeminentes e (ii) compreender se podem influenciar a decisão das mulheres quando optam pela cirurgia bariátrica antes de outros tratamentos contra a obesidade e melhorias na saúde, já aquele tem resultados mais rápidos e pode oferecer cirurgias reparadoras.

Após analisar os perfis, contabilizar suas postagens e identificar as Formações Discursivas mais presentes no conjunto analisado, foi possível realizar uma análise discursiva sobre as imagens que estavam associadas a tais conjuntos de significados. A utilização da Análise de Discurso se dá por estar associada à vontade de saber e de poder, bem como às biopolíticas, noções cunhadas por Foucault que foram mencionadas no primeiro capítulo. Isso porque o intuito é explorar como a linguagem, em particular o discurso, desempenha um papel fundamental na construção da realidade, especialmente quando a associamos aos saberes e aos poderes. Foucault (1988) traz em seu livro, a História da Sexualidade I, que:

É preciso admitir um jogo complexo e instável em que o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e efeito de poder, e também obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta. O discurso veicula e produz poder; reforça-o mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo (Foucault, 1988, p. 96).

Nesse sentido, Foucault (1988) aborda que não devemos conceber um mundo do discurso dividido rigidamente entre discurso aceito e excluído, ou entre discurso dominante e dominado. Em vez disso, devemos encará-lo como uma diversidade de elementos discursivos que podem ser incorporados em diferentes estratégias. Com isso, o intuito é utilizar a análise de discurso para observar peças publicitárias na tentativa de identificar se estas podem gerar efeitos que incluem a reprodução de ideias, o condicionamento das percepções individuais e a criação de falsos resultados do que pode ser considerado como verdade na sociedade e que podem influenciar quem busca pela cirurgia bariátrica.

Nesse contexto, para reforçar o arcabouço teórico-analítico da análise de discurso, como relações de poder em contextos sociais específicos e o discurso como prática social, esta pesquisa inclui a abordagem da renomada linguista brasileira Eni Orlandi (2009). Ela desenvolveu uma abordagem específica nesse campo, influenciada pela tradição francesa, especialmente por Michel Pêcheux, e adaptada ao contexto brasileiro. Em seu livro “Análise do Discurso: princípios e procedimentos”, ela aborda que:

A análise do discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender (Orlandi, 2009, p. 26).

Na visão de compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos é que esta pesquisa, ao tratar sobre as postagens realizadas na rede social Instagram, examina os gestos interpretativos que são considerados ações no âmbito simbólico, uma vez que têm o poder de influenciar o mundo real. Outro fato importante na abordagem de Eni Orlandi a respeito do estudo sobre o corpo feminino e o contexto social no qual ele está inserido é por ela reforçar que, com o discurso “nem se trabalha, por outro lado, com a história e a sociedade como se elas fossem independentes do fato de que elas significam” (Orlandi, 2009, p. 16). Isso porque o discurso como dispositivo sócio-histórico acaba refletindo na maneira como a linguagem está incorporada na ideologia.

A Análise de Conteúdo e a Análise de Discurso foram extremamente importantes na investigação das peças publicitárias em perfis médicos no Instagram relacionadas à cirurgia bariátrica. Foi possível compreender as maneiras que foram apresentadas essas postagens, a quantidade que foi direcionada à temática e se chegaram efetivamente a influenciar a percepção que as mulheres têm dos seus próprios corpos. Por meio da identificação das Formações Discursivas presentes na relação entre imagens e legendas, foi possível analisar os discursos e o modo como os conceitos de saúde e qualidade de vida são transmitidos.

Além disso, foi conduzida uma entrevista com o cirurgião bariátrico Dr. Fábio Viegas, enriquecendo substancialmente a pesquisa ao proporcionar *insights* detalhados sobre os efeitos da cirurgia bariátrica e a promoção desse procedimento. Essa abordagem holística nos permitiu obter uma compreensão abrangente do tópico e de suas nuances. No entanto, para uma análise mais aprofundada, é essencial abordar os impactos da publicidade no Instagram, explorando o conceito de publicidade médica e delineando as regulamentações que a norteiam.

### **3.2 Explorando a publicidade médica e sua relação com a cirurgia bariátrica no Instagram**

No contexto da publicidade médica adquire uma nova dimensão, especialmente quando se trata de procedimentos como a cirurgia bariátrica. Nesta seção, é explorado de que forma o Instagram se tornou uma plataforma útil para a divulgação desses procedimentos e é

verificado como as estratégias de marketing médicas são empregadas para abordar questões relacionadas à saúde e à estética.

O designer Eduardo Brandão (2006), em sua dissertação de mestrado intitulada “Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem”, ao mencionar o jornalista Zander Campos da Silva (1976), traz os conceitos de Propaganda e Publicidade, sendo:

O termo “propaganda” possui dois sentidos bem definidos: o sentido político e o sentido comercial. No sentido político, propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas consideradas como cidadãos. No sentido comercial, significa divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor. Neste último caso, o termo “propaganda” desenvolveu-se como uma técnica do processo de venda em massa e assumiu nos países de língua latina o sinônimo de publicidade, podendo ser utilizada indiferentemente uma ou outra palavra - propaganda ou publicidade - como tradução do inglês advertising (anúncio). [...] publicidade como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma. É uma ação com o objetivo de despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante, fazendo isso abertamente, sem encobrir o nome ou intenções deste anunciante. Na publicidade, não há a intervenção direta de vendedores ou outros agentes humanos (Brandão, 2006, p. 53-54).

A essência dessa citação é explicar a dualidade do termo "propaganda", que pode ser interpretado de duas maneiras: no contexto político, refere-se à divulgação de ideias e informações sobre o objetivo de influenciar o comportamento público, enquanto no contexto comercial é promoção de produtos e serviços por meio de anúncios. A mensagem central é destacar a diferença entre esses dois usos da palavra e como ela é frequentemente usada de forma intercambiável com "publicidade" no âmbito comercial. O texto também ressalta que a publicidade visa tornar algo conhecido, despertar o desejo do consumidor ou criar uma boa imagem para o anunciante, tudo isso de forma aberta e transparente, sem ocultar a identidade do anunciante, e realizado por meio de anúncios. A publicidade pode ser classificada como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.

Por essa razão, será abordado, nesta dissertação, o conceito de publicidade. A importância da publicidade é significativa, pois desempenha um papel crucial na divulgação de ideias, valores e padrões estéticos corporais na sociedade. Por meio de anúncios e campanhas publicitárias, verifica-se o poder de influenciar a forma como as pessoas percebem produtos, serviços, marcas e até mesmo conceitos abstratos, como beleza e estilo de vida. Além disso, pode-se moldar as ideias que as pessoas têm sobre o que é prejudicial,

aceitável e aspiracional, afetando, assim, as escolhas do consumidor e as normas culturais relacionadas à estética corporal. Portanto, a publicidade tem um impacto substancial na propagação de ideias e na propagação de estéticas corporais na sociedade.

Por meio de campanhas publicitárias bem elaboradas, a publicidade pode educar o público sobre cirurgia bariátrica e seus benefícios, quem é um candidato adequado e como o procedimento é realizado. Isso ajuda a aumentar a conscientização sobre essa opção de tratamento, podendo ser usadas estratégias orgânicas nas redes sociais como compartilhamento de conteúdo educacional, mensagens interativas e engajamento com a comunidade. Tudo isso a fim de criar um ambiente de apoio e informação. É importante ressaltar que essa divulgação de procedimentos cirúrgicos, como no caso da bariátrica, deve ser ética, precisa e seguir todas as regulamentações relevantes, especialmente quando se trata de promoção de serviços médicos. O objetivo principal deve ser fornecer informações úteis e ajudar as pessoas para que elas tomem decisões devidamente informadas sobre questões de saúde e acompanhamento, o que se torna muito eficaz para pacientes em potencial.

Numa sociedade consumista, na qual valores, infelizmente, se diluem, a medicina deve atuar como guardião de princípios e valores, impedindo que os excessos do sensacionalismo, a autopromoção e a mercantilização do ato médico comprometam a própria existência daqueles que dele dependem (CFM, 2011, p. 9).

É nesse espírito que o Conselho Federal de Medicina (CFM) enfatiza que as pessoas dependem da medicina para sua própria existência e, portanto, é crucial manter a integridade e os princípios éticos na prática médica. Por falar em promoção de serviços médicos, ressalta-se que a publicidade médica é um tema que gera muitas dúvidas, controvérsias e preocupações. E para esclarecer algumas dessas questões, os Médicos Gustavo Polacow Korn, Virgílio Prado e Vania Rosa Moraez, levando em consideração a publicações em redes sociais, trazem em seu artigo intitulado “Publicidade médica nas redes sociais” que:

O médico é livre para manter contas em redes sociais e criar conteúdo relativo ao seu trabalho. No entanto, existem regras específicas à publicidade médica que devem ser respeitadas. O decoro da profissão, o respeito aos colegas médicos e a preservação do sigilo da imagem e da identidade dos pacientes são os pontos fundamentais do regimento publicitário médico e a razão de diversos estilos de postagens serem proibidos. Em respeito às normas, o médico deve estar atento para que suas postagens em redes sociais não tenham conteúdo com características sensacionalistas, de autopromoção e de concorrência desleal (Korn *et al.*, 2022, p. 649).

Levando em consideração as diretrizes impostas para a publicidade médica, essa citação destaca a necessidade de equilíbrio e ética na promoção de serviços médicos nas redes sociais. O manual de Publicidade Médica que está em vigor, divulgado pelo Conselho Federal

de Medicina, é a Resolução 1974/11, publicada em 19 de agosto de 2011. A norma “estabelece os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria” (CFM, 2011, p. 15). No uso das atribuições, a Resolução informa o seguinte:

Art. 1º Entender-se-á por anúncio, publicidade ou propaganda a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação, de atividade profissional de iniciativa, participação e/ou anuência do médico.

Art. 3º É vedado ao médico:

g) Expor a figura de seu paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento, ainda que com autorização expressa do mesmo, ressalvado o disposto no art. 10 desta resolução;

k) Garantir, prometer ou insinuar bons resultados do tratamento;

Art. 9º Por ocasião das entrevistas, comunicações, publicações de artigos e informações ao público, o médico deve evitar sua autopromoção e sensacionalismo, preservando, sempre, o decoro da profissão (CFM, 2011, p. 17-21).

Os artigos destacados, que visam uma melhor percepção para a análise desta dissertação, estabelecem diretrizes importantes para a publicidade e a conduta médica. Eles proíbem a exposição de pacientes para promoção de tratamentos, a garantia de resultados e enfatizam a importância de evitar a autopromoção e o sensacionalismo nas comunicações públicas. Essas regras visam manter a integridade da profissão médica, proteger os pacientes e garantir que a divulgação das atividades médicas seja ética e responsável. No anexo 1 do manual, são apontados os critérios para a relação dos médicos com a imprensa (programas de televisão e rádio, jornais, revistas) no uso das redes sociais e na participação em eventos (congressos, conferências, fóruns, seminários etc.), onde se enfatiza que a participação do médico na divulgação de informações em meios de comunicação de massa deve ter como objetivo principal a educação e o esclarecimento da sociedade. É destacado que os médicos não devem promover o sensacionalismo, a autopromoção ou a promoção de terceiros, e devem se certificar de que o conteúdo divulgado seja cientificamente comprovado, válido, relevante e de interesse público. Além disso, é recomendado que os médicos evitem buscar novos clientes, obter lucros financeiros ou se envolver em concorrência desleal.

O anexo também aborda o que deve ser evitado pelos médicos ao usarem as redes sociais, mas, neste registro, serão mencionados apenas os aspectos identificáveis por meio da análise proposta, a saber:

c) realizar divulgação publicitária, mesmo de procedimentos consagrados, de maneira exagerada e fugindo de conceitos técnicos, para individualizar e priorizar sua atuação ou a instituição onde atua ou tem interesse pessoal;

g) utilizar sua profissão e o reconhecimento ético, humano, técnico, político e científico que esta lhe traz para participar de anúncios institucionais ou empresariais, salvo quando esta participação for de interesse público;

k) garantir, prometer ou insinuar bons resultados de tratamento sem comprovação científica;

o) expor a figura de paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento;

Das proibições gerais é vedado:

I - usar expressões tais como “o melhor”, “o mais eficiente”, “o único capacitado”, “resultado garantido” ou outras com o mesmo sentido;

III - assegurar ao paciente ou a seus familiares a garantia de resultados;

IV - apresentar nome, imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que ela utiliza os serviços do médico ou do estabelecimento de saúde ou recomendando seu uso;

V - usar linguagem direta ou indireta relacionando a realização de consulta ou de tratamento à melhora do desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou à beleza de uma pessoa;

VII - apresentar de forma abusiva, enganosa ou sedutora representações visuais das alterações do corpo humano causadas por supostos tratamento ou submissão a tratamento; todo uso de imagem deve enfatizar apenas a assistência;

IX - fazer uso de peças de propaganda e/ou publicidade médica – independentemente da mídia utilizada para sua veiculação – nas quais se apresentem designações, símbolos, figuras, desenhos, imagens, slogans e quaisquer argumentos que sugiram garantia de resultados e percepção de êxito/sucesso pessoal do paciente atreladas ao uso dos serviços de determinado médico ou unidade de saúde (CFM, 2011, p 40-47).

As proibições condicionais dizem respeito às práticas que os médicos devem evitar na divulgação de seus serviços. Isso inclui evitar a promoção exagerada e não técnica de procedimentos médicos, a participação em anúncios empresariais, a garantia de resultados sem base científica e a exposição de pacientes para promoção de tratamentos. Também é proibido o uso de expressões que exageram na eficácia dos serviços médicos, a garantia de resultados aos pacientes, a associação da medicina com melhorias pessoais, a apresentação enganosa de imagens de alterações corporais e a utilização de designações que sugerem garantias de sucesso pessoal do paciente relacionadas aos serviços médicos. Em todas essas situações, a ênfase deve ser dada à assistência médica, evitando práticas de publicidade enganosas ou sensacionalistas.

Em um processo que durou mais de três anos, o plenário do Conselho Federal de Medicina (2023) atualizou suas regras para a publicidade médica. A Resolução CFM nº 2.336/2023, que entrará em vigor em 180 dias após sua publicação — que se deu em 13 de setembro de 2023 –, permitirá que os médicos utilizem as redes sociais para divulgar sua prática profissional, promovam os equipamentos disponíveis em seu ambiente de trabalho e, com fins educacionais, compartilhem imagens de pacientes ou imagens de um banco de fotos.



Se o regramento anterior proibia expressamente o uso de imagens do paciente, o novo texto esclarece como essas imagens podem ser usadas. Pela Resolução CFM nº 2.336/23, a imagem deve ter caráter educativo e obedecer os seguintes critérios: o material deve estar relacionado à especialidade registrada do médico e a foto deve vir acompanhada de texto educativo, contendo as indicações terapêuticas e fatores que possam influenciar negativamente o resultado.

A imagem também não pode ser manipulada ou melhorada e o paciente não pode ser identificado. Demonstrações de antes e depois devem ser apresentadas em conjunto com imagens contendo indicações, evoluções satisfatórias, insatisfatórias e possíveis complicações decorrentes da intervenção. Quando for possível, deve ser mostrada a perspectiva de tratamento para diferentes biotipos e faixas etárias, bem como a evolução imediata, mediata e tardia.

É comum que o paciente publique em suas redes sociais agradecimento ao profissional que o atendeu. Agora, o médico poderá repostar, em suas redes, esses elogios e depoimentos. “A única observação é a de que o depoimento seja sóbrio, sem adjetivos que denotem superioridade ou induzam a promessa de resultados”, esclarece Emmanuel Fortes.

Quando o médico usar imagens de banco de imagens, deverá citar a origem e atender as regras de direitos autorais. Quando a fotografia for dos próprios arquivos de médico ou do estabelecimento onde atue, deve obter do paciente a autorização para publicação. A imagem deve garantir o anonimato do paciente, mesmo que este tenha autorizado o uso, e respeitar seu pudor e privacidade (CFM, 2023).

Pode-se perceber, assim, que agora a resolução permite mais liberdade de anúncio, desde que continuem com divulgações responsáveis e sem sensacionalismo. A resolução na íntegra pode ser acessada pelo site do CFM, mesmo que ainda não esteja em vigor. Ao ler a resolução do Conselho Federal de Medicina relacionada à publicidade médica, você pode perceber um foco na regulamentação ética e responsável da forma como os médicos podem promover seus serviços e suas práticas profissionais. Ela enfatiza a importância da integridade, transparência e qualidade na divulgação das atividades médicas, buscando proteger os pacientes e dar-lhes confiança na profissão médica. Em suma, a resolução promove uma abordagem ética e responsável na publicidade médica.

Mesmo que um médico respeite todas as regras éticas e legais na divulgação de suas peças publicitárias no Instagram ou em qualquer outra plataforma, é possível que a divulgação de procedimentos cirúrgicos, como a bariátrica, possa influenciar algumas pessoas a considerarem esses procedimentos. A publicidade médica, quando bem-feita, visa informar e educar o público sobre as opções de tratamento disponíveis. No entanto, existe uma responsabilidade ética de garantir que essa informação seja apresentada de maneira equilibrada, realista e não pressione as pessoas a tomarem decisões precipitadas, principalmente no caso de cirurgia bariátrica, em que é importante que a publicidade médica não promova uma imagem distorcida de saúde ou beleza, nem crie expectativas irreais sobre os resultados.

A classe médica deve considerar cuidadosamente o impacto de sua divulgação na saúde mental e emocional de seus seguidores. É importante abordar questões de imagem corporal de forma sensível e responsável. Além disso, os médicos devem estar disponíveis para responder às perguntas e às preocupações dos pacientes de forma completa e objetiva, antes que qualquer decisão sobre um procedimento médico seja tomada. A ética médica exige que a prioridade seja sempre o bem-estar e a segurança dos pacientes, o que remete ao texto de Paula Sibilia e Marianna Ferreira Jorge, “O que é ser saudável? entre publicidades modernas e contemporâneas”:

A manutenção da saúde tornou-se um vetor fundamental da autoadministração, graças a um conjunto de técnicas que vão de dietas e exercícios físicos até o consumo de produtos e serviços específicos. Nesse movimento, os indivíduos deixam de ser meros pacientes – como os definia a medicina moderna – para se tornarem consumidores ativos, sedentos por informações e técnicas que possibilitem a auto-prevenção e um cobiçado controle sobre a sua saúde (Sibilia; Jorge, 2016, p. 39).

O texto destaca a tendência das pessoas em assumirem um papel ativo na gestão de sua saúde, sendo importante considerar, na atualidade, que os pacientes atuam como consumidores, buscando informações e técnicas para melhorar sua saúde. Contudo, essa mudança de mentalidade é influenciada pela associação persistente entre saúde e magreza na sociedade contemporânea, o que pode distorcer a compreensão do autocuidado. Portanto, é fundamental que as políticas públicas promovam informações precisas sobre práticas do cuidado de si e que os médicos estejam conscientes do seu impacto, considerando os efeitos da sua comunicação, especialmente em relação à imagem corporal e à saúde mental e emocional de seus seguidores e pacientes.

Com o propósito de aprimorar a compreensão, foi conduzida uma entrevista com o Dr. Fábio Viegas, cirurgião bariátrico que utiliza seu perfil no Instagram para divulgar o procedimento cirúrgico. O objetivo foi explorar a perspectiva do profissional em relação à dinâmica da publicidade médica, a tomada de decisão sobre a cirurgia e avaliar se a ênfase na estética desempenhou um papel significativo no aumento da escolha desse procedimento.

O contato foi estabelecido via *direct* em 14 de setembro, recebendo pronta resposta no mesmo dia, acompanhado do compartilhamento do número de telefone para esclarecimentos adicionais. No dia 20 de setembro, foram recebidos sete áudios contendo as respostas ao questionário previamente enviado. A transcrição dos áudios recebidos segue no apêndice desta dissertação.

Na entrevista pode-se inferir que o doutor reconhece a existência de uma relevância positiva da publicidade sobre a cirurgia bariátrica, incentivando a busca pelo procedimento, destacando que quando feita com ética, informações verdadeiras, baseadas em evidências científicas. A esse respeito o Dr. Viegas fala sobre a falta de reconhecimento da obesidade como uma doença por parte de alguns profissionais de saúde, ressaltando a necessidade de superar a ignorância e promover a compreensão de que a obesidade é uma condição metabólica e genética. O principal desafio é garantir que os profissionais de saúde compreendam como uma doença grave que deve ser tratada.

O Dr. Viegas enfatiza os aspectos positivos da publicidade ética e sua abordagem parece ser mais orientada para educar e informar do que para promoção. Ao adotar uma abordagem educativa na publicidade, é possível que não apenas atraia a atenção do público, mas também construa uma relação de confiança. Analisando as respostas por uma abordagem comunicacional, pode ser observada uma escolha de estratégia que prioriza transmitir informações de maneira eficaz e útil para que os seguidores e possíveis pacientes em potencial tenham informações de qualidade, antes de promover diretamente a cirurgia bariátrica. Como abordado pelo professor Rafael Rez ao falar sobre marketing de conteúdo, no livro “Marketing de conteúdo – A moeda do século XXI”:

Sempre há um objetivo a ser alcançado. E quando se consegue estabelecer esse objetivo do ponto de vista corporativo e aliar isso às necessidades dos consumidores, o conteúdo se torna relevante. Passa a fazer parte do contexto da vida do consumidor sem a necessidade da propaganda ostensiva. O produto passa a fazer parte da vida desses consumidores de forma natural. (Rez; 2016, p. 27 e 28)

Este trecho ressalta que quando os objetivos são alinhadas às necessidades dos consumidores, o conteúdo produzido torna-se mais relevante. Assim, ao evitar uma abordagem publicitária ostensiva e oferecer informações úteis e relevantes, o produto ou serviço se torna parte integrante do cotidiano dos consumidores. Aplicando esta estratégia os médicos podem criar um ambiente informativo, centrado no paciente e, ao mesmo tempo, atingir objetivos corporativos relacionados à conscientização sobre a cirurgia bariátrica.

O quarto e último capítulo se dedica à aplicação metodológica e à análise das Formações Discursivas, dividida em dois subcapítulos. No primeiro, são apresentadas as biografias do Dr. Fabio Viegas, da Dra. Helena Malnati e do Hospital Anchieta, seguidos de uma introdução sobre seus perfis no Instagram, sendo: @drfabioviegas, @dra.helenamalnati e

@hospitalanchieta. O segundo subcapítulo, que trata sobre a análise do *corpus*, foi dividido em duas seções. Na primeira, no intuito de fazer uma análise mais prática das páginas em questão, foi realizada uma análise quantitativa a partir da Análise de Conteúdo para permitir uma interpretação precisa dos dados coletados. Na segunda seção, foi realizada uma Análise de Discurso com foco nas Formações Discursivas. A análise das Formações Discursivas contidas nas mensagens relacionadas à cirurgia bariátrica revela a presença de padrões recorrentes de discurso e os significados associados a esse tema. Por meio dessa análise, é possível ter uma noção de como as mensagens publicitárias e informativas moldam a percepção da cirurgia bariátrica na sociedade contemporânea.

## **CAPÍTULO 4 – APLICAÇÃO METODOLÓGICA E ANÁLISE DE FORMAÇÕES DISCURSIVAS**

Neste capítulo, será analisado o objeto de estudo proposto, aprofundando a compreensão da temática central deste estudo: a perspectiva da cirurgia bariátrica sob o olhar das mulheres e a influência da publicidade médica. Além disso, a pesquisa será contextualizada destacando o cenário que a motivou. Nosso foco recai na compreensão de como as campanhas publicitárias médicas veiculadas pelo Instagram podem atuar como discursos atrativos para aqueles que desejam a cirurgia bariátrica, especialmente mulheres. Este capítulo explora a análise de discursos presentes nas imagens relacionadas à cirurgia bariátrica, avaliando seu poder de influência, com foco nas Formações Discursivas e a Análise de Conteúdo sobre a quantidade de postagens dos perfis, sua influência na cirurgia bariátrica e na percepção dos corpos femininos.

Ao explorar esses elementos, busca-se ampliar a compreensão da influência da publicidade médica e dos discursos nas redes sociais sobre a cirurgia bariátrica, mantendo um olhar crítico sobre questões éticas e de saúde que envolvem esse tema sensível. A análise do corpus pelas Formações Discursivas será essencial para a compreensão da pesquisa e para atingir os objetivos.

### **4.1 Apresentação dos perfis em análise**

Nesta seção serão apresentadas as três figuras centrais da pesquisa: o Dr. Fábio Viegas, a Dra. Helena Malnati e o Hospital Anchieta. A compreensão de suas trajetórias profissionais, experiências e contribuições desempenha um papel fundamental na contextualização da análise e no estabelecimento de um panorama abrangente das dinâmicas envolvidas. As histórias individuais desses profissionais e a história do hospital em questão,

são capazes de lançar luz sobre os fatores que moldaram suas carreiras e influenciam o cenário em que a pesquisa se baseia.

#### 4.1.1 Dr. Fábio Viegas

**Figura 12** – Dr. Fábio Viegas



Fonte: SBCBM (2023c).

O Dr. Fábio Viegas se formou na Faculdade de Medicina de Petrópolis em 1992, com foco em Cirurgia do Aparelho Digestivo, após completar sua Residência Médica na Universidade Federal Fluminense. Trabalhou por 10 anos no Hospital do Andaraí, atendendo cirurgias eletivas e emergências. A partir de 1998, estabeleceu o segundo Serviço de Cirurgia Bariátrica do Estado do Rio de Janeiro. Sua expertise o levou a participar de inúmeros congressos nacionais e internacionais como palestrante e é autor de diversos trabalhos científicos e capítulos de livros. Além disso, é o autor de dois livros na área de Cirurgia Bariátrica. Como parte de seu compromisso com a área, fundou o Instituto Fábio Viegas em 2007 e foi presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica no biênio 2021/2022, além de ter sido membro da Câmara Técnica de Cirurgia Bariátrica do CREMERJ (SBCBM, 2023c).

#### 4.1.1.1 Perfil do Instagram - @drfabioviegas

A análise do perfil do Dr. Fábio Viegas no Instagram revela um enfoque consistente em sua especialidade, a Cirurgia Bariátrica. Ao longo do período de análise, abrangendo de janeiro de 2022 a setembro de 2023, o perfil apresenta uma variedade de conteúdo informativo, interativo e educacional relacionado à obesidade, suas comorbidades e seus tratamentos, com ênfase na cirurgia bariátrica. O uso de imagens, vídeos, entrevistas em programas de TV e online, bem como a participação em eventos, demonstra uma abordagem holística para compartilhar conhecimento e promover a conscientização sobre questões de saúde. A presença do Dr. Fábio Viegas nas redes sociais serve como uma plataforma eficaz para engajar o público, responder a dúvidas e fornecer informações valiosas em sua área de especialização, contribuindo para o entendimento e para a discussão de temas relacionados à obesidade e à cirurgia bariátrica.

#### 4.1.2 Dra. Helena Malnati

**Figura 13** – Dra. Helena Malnati



Fonte: Doctoralia (2023).

Helena Malnati é médica cirurgiã bariátrica com 15 anos de experiência e membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica. Graduada em Medicina pela Universidade de Brasília (UnB), se especializou em Cirurgia Geral, Cirurgia Geral Avançada e Videolaparoscopia. Além de sua prática clínica, é reconhecida como mentora e criadora do GPS da Bari (mentoria contra o reganho de peso pós-bariátrica), um recurso valioso na área

da cirurgia bariátrica. É conhecida por seu comprometimento com a cirurgia bariátrica e metabólica e seu consultório está localizado em Brasília.

#### **4.1.2.1 Perfil do Instagram - @dra.helenamalnati**

É importante destacar que a Dra. Helena mantém um firme compromisso com a ética e o cuidado ao abordar a temática de publicidade e engajamento, que podem influenciar decisões relacionadas ao procedimento cirúrgico. Vale ressaltar que, em suas publicações, a doutora costuma utilizar sua própria imagem para falar sobre a bariátrica, compartilhando informações sobre os cuidados e as comorbidades associadas. Em uma postagem, a imagem de mulheres se exercitando foi utilizada, mas não foi incluída na análise, pois seu propósito era informativo, destacando a importância da musculação após a cirurgia bariátrica em vez de ter um caráter publicitário e voltado à cirurgia em si.

A Dra. Helena aborda a obesidade como uma condição complexa, explicando as influências genéticas e hormonais sobre o apetite e o metabolismo, desmistificando a ideia de que a obesidade é simplesmente uma questão de força de vontade. Ela destaca a importância da cirurgia bariátrica como um tratamento eficaz para a obesidade, embora enfatize que não é um caminho fácil, que requer mudanças de longo prazo e o uso de vitaminas. A médica incentiva seus seguidores a não se concentrarem apenas nos números na balança, mas a valorizarem seu progresso e bem-estar geral. Há também o compartilhamento de histórias inspiradoras de pacientes que superaram desafios durante suas jornadas de perda de peso pós-bariátrica.

Além disso, são abordados temas como o reganho pós-bariátrica, explicando que a solução não é simplesmente voltar a uma dieta líquida, mas sim compreender os desafios emocionais e continuar seguindo o plano de saúde. Enfatiza-se também a importância da continuidade do tratamento. Em suas publicações no Instagram, é destacada a importância dos profissionais de saúde como agentes de informação confiáveis e promotores de hábitos saudáveis e prevenção. Ela enfatiza ainda a necessidade de um posicionamento nobre e ético nas redes sociais, incentivando seus colegas de profissão a seguirem o seu perfil @doc.influence para obter orientação.



### 4.1.3 Hospital Anchieta

**Figura 14** – Hospital Anchieta



Fonte: Anchieta (2021).

Inaugurado em 1995, o Hospital Anchieta é amplamente reconhecido como um dos maiores e mais respeitados estabelecimentos de saúde do Distrito Federal e da região Centro-Oeste. A instituição se destaca ao combinar sua vasta experiência em cuidados médicos, capacidade tecnológica de ponta e um compromisso contínuo com a excelência na gestão da qualidade. Nos últimos anos, o Hospital Anchieta expandiu significativamente sua presença no setor de saúde, indo além dos serviços de hospital geral, que incluem Pronto-Socorro, Internação, Unidades de Terapia Intensiva e Centro Cirúrgico. A instituição agora oferece uma gama abrangente de atendimento integrado por meio de serviços ambulatoriais especializados. Esses serviços abrangem o cuidado com a saúde da mulher e atendimento a pacientes neurológicos e oncológicos, sendo identificado como Hospital da Mulher Anchieta, Neuro Anchieta e Hospital do Câncer Anchieta, respectivamente (Anchieta, 2017).

#### 4.1.3.1 Perfil do Instagram - @hospitalanchieta

O Hospital Anchieta se destaca por ser uma fonte relevante para pesquisa, principalmente devido à disponibilidade de um *e-book* abrangente. Esse *e-book* aborda detalhes completos sobre os diferentes métodos da cirurgia, o processo de preparação pré-operatória e as diretrizes pós-operatórias, bem como destaca todos os benefícios para a

saúde associados ao procedimento. O *e-book* está disponível gratuitamente na biografia do perfil no Instagram para os seguidores e pacientes em potencial que buscam informações abrangentes sobre a Cirurgia bariátrica.

#### **4.2 Análise do *corpus* - cirurgia bariátrica, corpo feminino e redes sociais**

Para entrar na temática dedicada à análise do *corpus*, é imperativo contextualizar o foco deste estudo. O objetivo primordial desta pesquisa reside na exploração da perspectiva da cirurgia bariátrica sob a ótica das mulheres, ampliando a compreensão além das intervenções médicas e de saúde. Nesse sentido, um dos elementos centrais que se busca desvendar é a atuação da publicidade médica nesse cenário complexo, considerando a maneira como a sociedade contemporânea tende a padronizar o corpo feminino e promovendo a ideia de que corpos magros são cada vez mais associados à saúde e à beleza. Além disso, é pertinente destacar como a veiculação pelo Instagram pode atuar como discursos atrativos nesta busca pela Cirurgia bariátrica e na percepção das mulheres sobre os seus corpos. Neste sentido, segue o um trecho da tese da Professora Fabíola Orlando Calazans Machado (2013), intitulada “SEJA ÓTIMA, SEJA FELIZ: Discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT”:

Na eterna busca pelo padrão corporal exibido pela cultura da mídia e pela consequente inclusão social, regula-se o apetite, vigia-se a boca e o corpo. Elemento de exclusão e inclusão social, a magreza é um dos indícios do corpo ótimo. Como resultado da busca desse modelo corpóreo, cada vez mais jovens, os indivíduos têm aderido às técnicas moderadoras de apetite, redutoras de gordura e do estômago: todas a serviço da estética da magreza e afinadas aos cânones de uma bioética, cujo ideal de qualidade de vida põe, muitas vezes, em risco a saúde (Machado, 2013, p. 130).

A ênfase da pesquisa segue a linha de raciocínio apresentada pela professora Fabíola Machado, que diz respeito à influência da mídia na incessante busca pelo corpo ideal, um padrão promovido e valorizado pela sociedade apesar dos riscos que essa busca pode representar para a saúde. Essa pressão social levanta questões e dilemas éticos que merecem atenção. Por esse motivo, a pesquisa não tem como objetivo contestar os tratamentos para a obesidade, incluindo a cirurgia bariátrica mencionada aqui, até porque, em 2018, eu mesma passei por uma cirurgia de redução de estômago e reconheço a validade desse procedimento cirúrgico para pessoas que sofrem com a obesidade e não obtiveram sucesso com outros tratamentos de saúde.

As análises que serão apresentadas assumem um papel crucial para alcançar os objetivos principais que é analisar perfis do Instagram de cirurgões bariátricos conceituados e o perfil do hospital Anchieta, do período de janeiro de 2022 a setembro de 2023, em

postagens relacionadas ao procedimento de cirurgia bariátrica. O intuito é observar a quantidade de peças publicitárias postadas dentro do período proposto e sua relação com a divulgação de conteúdo informativo para saúde e influência na escolha pelo procedimento cirúrgico, principalmente para mulheres.

Nesta pesquisa, foi abordada a Análise de Conteúdo, baseada na metodologia proposta por Bardin (1977), utilizando uma técnica desse campo que é a Análise de Conteúdo categorial, que implica a categorização de elementos específicos do conteúdo. A codificação das categorias foi conduzida de maneira quantitativa, abrangendo o exame global dos perfis selecionados, em que foi possível identificar a quantidade de postagens relacionadas à cirurgia bariátrica. Dessa forma, não se negligenciou o aspecto qualitativo, que buscou interpretar o significado das categorias e temas identificados.

Optou-se também por adotar o conceito de Formação Discursiva como uma ferramenta analítica para identificar símbolos nos discursos médicos presentes nas publicações registradas nos perfis do Instagram, onde foi possível conduzir uma análise discursiva sobre a cirurgia bariátrica. Além disso, observou-se como os corpos femininos são retratados e/ou mencionados nas postagens, bem como se há uma promoção da padronização dos corpos.

Na abordagem da análise de discurso, apesar da marcante influência da linguística na estruturação, é importante ressaltar que a noção de discurso não se limita à aplicação em textos verbais. Em vez disso, destaca-se a postura adotada pelo analista diante do uso da linguagem. Foi abordado pelos professores Nelson Soares e Giovandro Marcus Ferreira (2017) no artigo “Discurso e imagem: possibilidades metodológicas para uma análise discursiva do fotojornalismo contemporâneo” que:

Ainda que o conceito de discurso e seus pressupostos teóricos tenham aplicabilidade em materiais significantes de diversas naturezas, percebe-se a necessidade (e a dificuldade) de estabelecer mecanismos metodológicos que permitam o estudo da imagem a partir de uma perspectiva discursiva. Se considerarmos ainda o estudo dos discursos engendrados pelos meios de comunicação de massa, tal necessidade metodológica ganha maior importância, pois a diversidade de materiais significantes aí existentes dá origem a discursos heterogêneos, nos quais encontramos diversos tipos de imagens, fixas ou em movimento (Soares; Ferreira, 2017, p. 178).

O texto enfatiza a importância de aplicar os princípios da análise de discurso à análise de imagens, especialmente quando se trata de materiais de comunicação de massa, devido à diversidade e complexidade dos discursos visuais presentes nesses contextos. Para Maria Eduarda Abreu (2018), “Há no espetáculo, nas imagens e na visibilidade, uma forma de autenticidade e de veracidade da experiência dos indivíduos, que deliberadamente reconhecem na imagem uma subjetividade e uma prática comum de sociabilidade” (Abreu,

2018, p. 3). A autora destaca a crescente necessidade de tornar a subjetividade mais pública na sociedade contemporânea, ao mesmo tempo em que enfatiza a influência das escolhas pessoais, do consumo e da identidade nesse processo. Essa tendência é impulsionada principalmente pelos novos meios de comunicação populares, no qual as pessoas analisam suas experiências e perspectivas com uma audiência mais ampla.

Para cada perfil, são apresentadas imagens selecionadas dentro do período de janeiro de 2022 a setembro 2023, escolhidas por falarem da promoção da cirurgia bariátrica e sua conexão com a imagem corporal feminina. Essa seleção é acompanhada de uma Análise Discursiva das imagens e das legendas por meio das Formações Discursivas presentes nos perfis escolhidos e da Análise de Conteúdo, que quantifica as postagens do perfil e os associa ao conteúdo da cirurgia bariátrica, além de os selecionar entre informativo ou comercial.

A divulgação de um *post* pode ser considerada publicidade quando o objetivo principal é promover produtos, serviços, marcas ou determinada mensagem com fins comerciais ou promocionais. A publicidade envolve o uso de meios de comunicação para alcançar um público-alvo e influenciá-lo de alguma forma: comprar um produto, usar um serviço, adotar uma ideia ou simplesmente conscientizar sobre algo. Portanto, quando um *post* é criado e compartilhado com o intuito de promover algo, seja de forma direta, seja de forma indireta, ele pode ser categorizado como publicidade, mesmo que não seja explicitamente identificado como tal. Segue especificação da Resolução CFM nº 1.974/11:

Art. 1º Entender-se-á por anúncio, publicidade ou propaganda a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação, de atividade profissional de iniciativa, participação e/ou anuência do médico (CFM, 2011, p. 17).

O intuito do artigo é regulamentar e definir as regras para a publicidade na área médica, visando à proteção dos pacientes, à ética médica e à integridade da profissão médica. Daí a importância de compreender como a cirurgia bariátrica é difundida em redes sociais como o Instagram, pois reflete a crescente influência das mídias sociais na disseminação de informações de saúde e na tomada de decisões dos pacientes.

#### **4.2.1 Abordando a Análise de Conteúdo - a cirurgia bariátrica em foco**

Com o objetivo de garantir a realização lógica e quantitativa de parte da pesquisa, foi utilizada a Análise de Conteúdo como uma ferramenta essencial. Essa abordagem complementa a coleta de dados, permitindo uma interpretação precisa e pertinente dos resultados obtidos. Esse método abrange a avaliação do número de postagens e sua conexão com questões relacionadas ao corpo feminino e à cirurgia bariátrica, bem como a análise da quantidade de postagens em vídeos (*reels*) que fornecem informações sobre saúde, publicadas

nos perfis em análise. Para uma melhor compreensão, é inerente entender o processo da Análise de Conteúdo, que, de acordo com o livro “Análise de Conteúdo Categorical: Manual de aplicação”, escrito pelos docentes em comunicação Rafael Cardoso Sampaio e Diógenes Lycarião (2021), é:

Uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 6).

Essa mensagem se refere à Análise de Conteúdo como uma abordagem de pesquisa versátil que visa entender e extrair informações valiosas a partir de diferentes tipos de conteúdo, utilizadas para obter inferências válidas. A depender do objetivo da pesquisa, a análise pode ser usada para descrever o conteúdo, quantificá-lo ou interpretá-lo em relação a variáveis específicas. Para o enfermeiro Claudinei José Gomes Campos (2004), em seu artigo “Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde”, ao escolher o método e as técnicas para analisar os dados, é fundamental garantir que eles permitam uma análise abrangente e completa de todas as informações coletadas durante o período da pesquisa de modo a considerar todas as perspectivas e aspectos relevantes. Em outras palavras, a abordagem escolhida deve ser capaz de oferecer uma visão ampla e multifacetada do conjunto de dados em questão.

Para tanto, foi utilizada a análise quantitativa e categorial, que, segundo Bardin (1977), “pretende tomar em consideração a totalidade de um «texto», passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (Bardin, 1977, p. 37). Ainda para Bardin, esse método é utilizado para classificar e organizar elementos com base em características comuns com a intenção de impor ordem a uma situação que inicialmente parece desorganizada, usando critérios específicos.

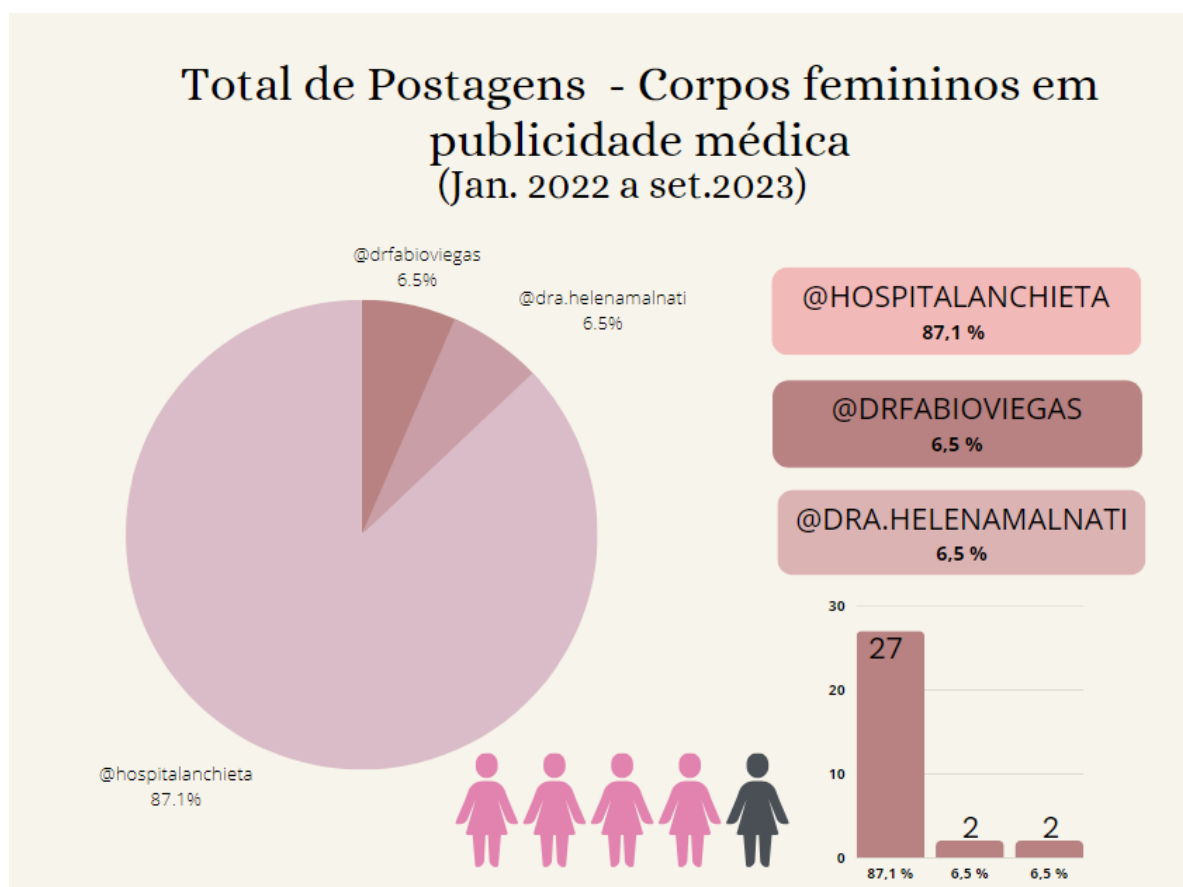
Assim sendo, o *corpus* apresentado, aqui identificado como a influência das postagens médicas publicadas no Instagram sobre os corpos femininos na decisão pela cirurgia bariátrica, levou em consideração a quantidade de postagens de cada perfil, a saber: @drfabioviegas, @dra.helenamalnati e @hospitalanchieta. Dentre os perfis, tem-se a quantidade de publicações sobre bariátrica que possuem imagens femininas e a quantidade de postagens sobre saúde (incluindo nesta seção imagens e *reels*). O período de análise é de 01 de Janeiro de 2022 a 30 de setembro de 2023. O objetivo dessa classificação, além de realizar uma investigação quantitativa do conteúdo relacionado, sem excluir seu teor qualitativo, é

identificar quais perfis estão mais ativos e engajados na discussão sobre a bariátrica e compreender com a cirurgia bariátrica é retratada em relação ao gênero feminino. No mais, o intuito é entender como circulam as informações de saúde e o engajamento do público, assim como a relevância desse assunto nas redes sociais.

#### 4.2.1.1 Corpos femininos retratados em publicidades médicas

As redes sociais desempenham um papel crescente na disseminação de informações de saúde e na formação de percepções sobre a beleza e a aceitação do corpo, por isso, é fundamental examinar como a cirurgia bariátrica é promovida e como as mulheres são retratadas nesse contexto. Nesse caso, o gráfico 1 (Figura 15) retrata de forma quantitativa as postagens dos perfis selecionados que trazem a imagem de mulheres. Para o Hospital Anchieta, como seu foco total é a saúde no geral, que indiretamente pode vir a estar ligada à bariátrica, foram consideradas todas as postagens com imagens de mulheres no período analisado.

**Figura 15** – Gráfico 1



Fonte: De autoria própria.

Na análise dessa classificação, o objetivo foi identificar postagens que exibiam mulheres, com destaque para a estética visual, independentemente de a legenda estar relacionada ou não ao tema do corpo feminino, uma vez que é a imagem que atrairia inicialmente a atenção dos visitantes do perfil. Seguindo essa logística, verifica-se que o Hospital Anchieta foi o que mais publicou postagens com imagens femininas em representação à mensagem de saúde que se propôs a repassar, destacando-se com 87,1%.

As postagens do Hospital Anchieta são relacionadas ao bem-estar, à qualidade de vida e às informações sobre tratamentos. Nas imagens que utilizaram pessoas, estas eram em sua maioria mulheres. Nas três publicações analisadas sobre bariátrica, foi utilizada a imagem do corpo feminino. Notou-se um diferencial do hospital em relação à publicidade desse procedimento, distinguindo-o de outros perfis encontrados no Instagram sobre a mesma temática. Eles optaram por representar corpos reais daqueles que buscam a cirurgia bariátrica em vez de adotar padrões de corpos magros, o que é mais comum na promoção desse procedimento, que parece destinar suas publicações para influenciar potenciais pacientes a almejem esses corpos.

O Dr. Fábio Viegas realizou duas postagens que incluíram a imagem da cantora Jojo Todynho, correspondendo a 6,5% do escopo da análise. Uma delas tinha o propósito aparente de informar aos seguidores sobre o sucesso da cirurgia, enquanto a outra visava promover a oportunidade de impactar positivamente a vida das pessoas. Nessa última publicação, ele convidou todos a assistir ao programa de televisão Fantástico, no qual compartilharia informações cruciais sobre a cirurgia bariátrica e discutiria mais detalhes sobre o procedimento realizado na Jojo. A maioria das postagens do doutor são vídeos informativos sobre o procedimento da cirurgia bariátrica.

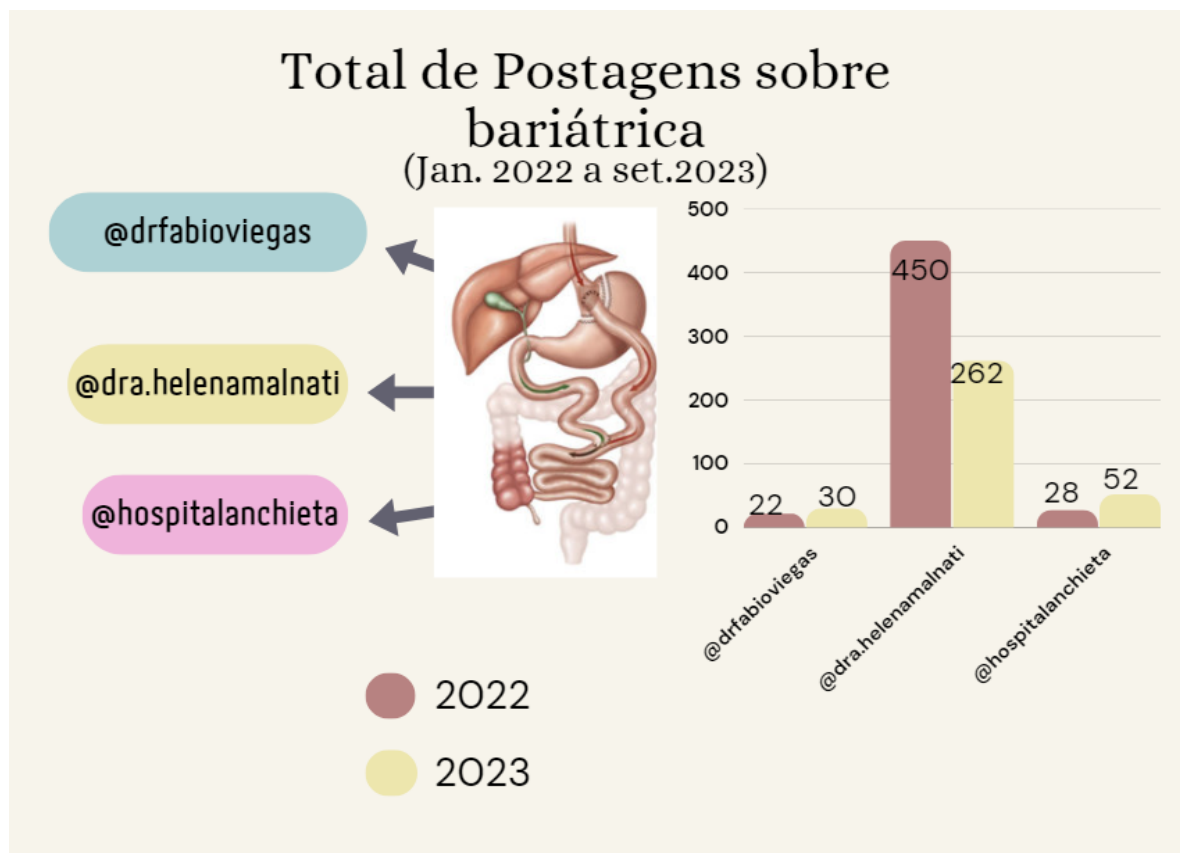
Já a Dra. Helena Malnati faz uso de sua própria imagem na promoção de suas postagens, nas quais ela compartilha informações sobre os cuidados com a saúde e as comorbidades relacionadas à cirurgia bariátrica. Em duas ocasiões, ela incluiu a imagem de outras mulheres em suas postagens, representando 6,5% do escopo da análise. Uma delas abordou as quatro principais causas de dor de cabeça após a cirurgia bariátrica e a outra explorou a importância do exercício físico a longo prazo. Além disso, seu perfil contém transmissões ao vivo sobre o reganho de peso, vídeos de antes e depois com a participação de pacientes e quatro vídeos com a cantora Jojo Todynho, compartilhados a partir dos *stories* da artista, nos quais ela discute seu processo pós-cirurgia. Vale destacar que esses vídeos não



foram considerados na análise, uma vez que o foco estava na avaliação de imagens divulgadas com o intuito de promover a cirurgia bariátrica.

#### 4.2.1.2 Vamos falar sobre bariátrica

Figura 16 – Gráfico 2



Fonte: De autoria própria.

O gráfico 2 (Figura 16) destaca o engajamento dos perfis selecionados na discussão sobre cirurgia bariátrica nas redes sociais. O período de observação das páginas do Instagram vai de janeiro de 2022 a setembro de 2023, que compreende meu ingresso no Mestrado e a conclusão da análise do *corpus*.

Em 1º lugar, com 712 publicações relacionadas à cirurgia bariátrica, a Dra. Helena Malnati se destaca como a figura mais influente nessa discussão. Ela possui um perfil verificado no Instagram e é bastante ativa, fazendo várias publicações por dia. De 01 de janeiro de 2022 a 31 de dezembro de 2022, foram 450 publicações sobre o procedimento e, de 01 de janeiro de 2023 a 30 de setembro de 2023, foram 262. Seu foco parece ser divulgar o "GPS da Bari," que é uma mentoria contra o reganho de peso pós cirurgia bariátrica. Isso sugere que a Dra. Malnati é uma referência importante nesse campo, fornecendo informações

valiosas e orientação para pacientes e profissionais de saúde interessados na cirurgia bariátrica.

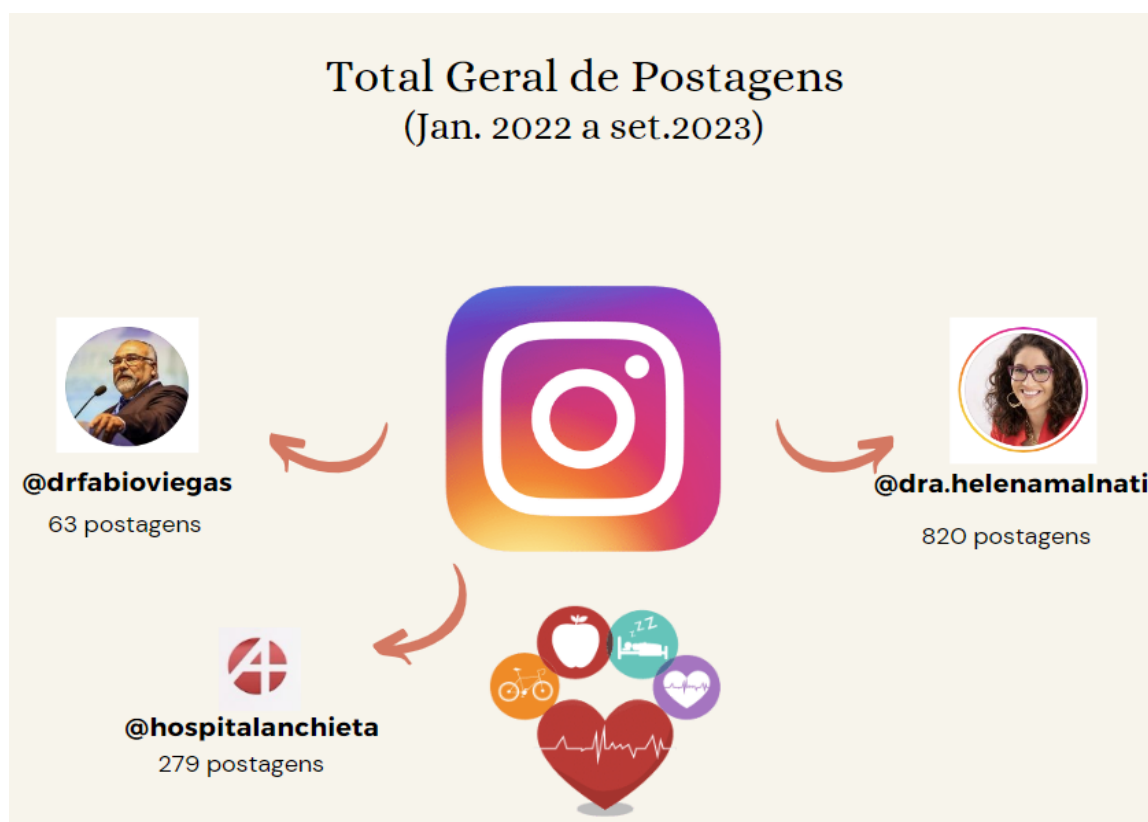
Em 2º lugar, o Hospital Anchieta aparece com um total de 80 publicações, sendo três referentes à cirurgia bariátrica e as demais sobre assuntos ligados à saúde e que estão indiretamente ligados ao procedimento. Mesmo com poucas publicações diretamente ligadas à cirurgia, a razão para incluí-lo é a criação de um ebook online sobre cirurgia bariátrica e pela divulgação do procedimento dentro do hospital. Isso pode sugerir que o hospital está tentando aumentar sua presença online e fornecer recursos relacionados à cirurgia bariátrica. No entanto, seu impacto pode ser limitado devido à baixa frequência de postagens.

Em 3º lugar está o Dr. Fábio Viegas, com 52 publicações, sendo 22 publicações em 2022 e 30 publicações em 2023. Apesar de em 2023 a análise ter sido realizada só até 30 de setembro, foi possível observar uma maior participação nas redes sociais nesse período. O Dr. Viegas também se dedica à cirurgia bariátrica, mas não é tão engajado em termos de publicações quando comparado à Dra. Malnati. Apesar disso, ele ainda ocupa uma posição significativa nessa discussão. Isso pode indicar que, embora ele não poste com tanta frequência, suas publicações são relevantes e têm impacto na comunidade interessada em cirurgia bariátrica.

#### **4.2.1.3 Análise ampliada da cirurgia bariátrica e seu impacto na mídia**

Nesta seção, foi possível verificar o número total de publicações feitas pelos perfis do Dr. Fábio Viegas, da Dra. Helena Malnati e do Hospital Anchieta nos meses de janeiro de 2022 a setembro de 2023, como é possível observar na figura 17. Isso pode ser útil para avaliar o nível de atividade, engajamento ou produção de conteúdo de cada perfil durante esse período. A presença de tais informações contribui para analisar tendências de atividade, comportamento de postagem e presença online. Essas informações são relevantes para a análise, pois um aspecto significativo no que diz respeito à Análise de Conteúdo é que sua valorização muitas vezes depende da interpretação, sendo influenciada pelo contexto social e histórico em que foram originalmente criados, como mencionado por Claudinei Campos (2004).

**Figura 17** – Total Geral de Postagens



Fonte: De autoria própria.

Com 11,1 mil seguidores, o perfil do Instagram do Dr. Fábio Viegas tem um foco claro em publicações relacionadas à sua especialidade, a Cirurgia bariátrica. Ele utiliza o perfil para fornecer informações, responder dúvidas, compartilhar curiosidades e abordar questões relacionadas à obesidade, suas comorbidades e seus tratamentos. Durante o período de análise do perfil, foram feitas 63 publicações em sua página. Destas, três foram selecionadas para análise nesta pesquisa, abrangendo as seguintes Formações Discursivas: influência das celebridades e estratégia de comunicação.

As publicações estão divididas da seguinte forma: duas relacionadas à cirurgia bariátrica apresentam a cantora Jojo Todynho (uma das fotos fazem parte da análise); 13 postagens foram dedicadas a informações sobre o procedimento da cirurgia bariátrica e temas relacionados ao tratamento bariátrico e à saúde; 26 vídeos informativos, *os reels*, abordando tópicos relacionados à saúde, bem-estar, obesidade e cirurgia bariátrica; 11 publicações referem-se a entrevistas concedidas em programas de televisão, como Fantástico e Bem Estar, e também em entrevistas online, incluindo aquelas conduzidas pelo Dr. Drauzio Varella; e 11 postagens destacam a participação do Dr. Fábio Viegas em eventos relacionados à sua

especialidade. Esse detalhamento de postagens representa a diversidade de abordagens nas áreas temáticas em que o perfil do Dr. Fábio Viegas se divide.

O perfil do Instagram da Dra. Helena Malnati destaca-se por seu compromisso em informar os pacientes sobre a cirurgia bariátrica, especialmente aqueles que já passaram pelo procedimento, contando atualmente com 120 mil seguidores. Sua abordagem visa esclarecer dúvidas que podem surgir ao longo da jornada pós-bariátrica de seus seguidores. Além disso, a doutora oferece um programa de tratamento chamado "GPS da Bari", no qual uma equipe especializada se dedica ao tratamento do reganho de peso. Devido a essas duas características distintivas de sua página, os vídeos informativos ocupam um lugar de destaque, 396 postagens.

A Dra. Malnati é muito ativa na plataforma Instagram, com um total de 820 publicações, sendo quatro delas escolhidas para análise por se destacarem em apresentar características mais publicitárias e um maior envolvimento no sentido de influenciar as decisões relacionadas ao procedimento cirúrgico. No entanto, ela mantém um compromisso sólido com a ética e o cuidado ao abordar esse tema sensível, sendo ao todo seis entrevistas.

Outro aspecto notável é o trabalho da Dra. Helena em melhorar o posicionamento digital de profissionais da saúde, promovendo um movimento em busca de novas formas de conexão com os pacientes e a prestação de um atendimento de alta qualidade. Ela enfatiza a importância da ética na divulgação de informações através das redes sociais, bem como a necessidade de um atendimento humanizado, acreditando que, para um profissional de saúde se destacar e evoluir, é essencial desenvolver habilidades adicionais, como gestão, liderança e marketing. Para abordar esse tópico, ela criou um canal chamado "@doc.influence".

Contando com 23,8 mil seguidores, o perfil do Instagram do Hospital Anchieta é altamente ativo na publicação de conteúdos relacionados à saúde e ao bem-estar, além de compartilhar *insights* sobre o funcionamento interno do hospital e as interações entre pacientes e equipe de atendimento. Essa abordagem demonstra um profundo cuidado e respeito pela comunidade. Em 2023, foram realizadas 129 postagens, das quais 12 se concentraram em questões de saúde, ilustrando ações por meio de imagens de mulheres como exemplos. Além disso, houve uma publicação específica para a Cirurgia bariátrica. Há ainda 38 vídeos informativos que abordaram diversos procedimentos médicos e cuidados de saúde, enquanto 77 postagens diversas exploraram tópicos relacionados ao hospital, às doenças, ao bem-estar e às interações entre pacientes e instituição.

No ano anterior, em 2022, o perfil fez um total de 150 postagens, incluindo 12 com imagens de mulheres, uma relacionada à Cirurgia bariátrica, 12 vídeos informativos e 122

postagens que enfocaram mais as dinâmicas e os relacionamentos dentro do hospital do que o que foi apresentado em 2023 até o momento, totalizando 279 publicações em seu perfil do Instagram.

Para completar a análise do *corpus*, a próxima seção traz a identificação das Formações Discursivas mais presentes nas publicações dos perfis dentro do período analisado e, junto a elas, uma Análise de Discurso das imagens e legendas associadas a essas formações.

#### **4.2.2 Identificação de Formações Discursivas e análise das postagens**

A compreensão das Formações Discursivas desempenha um papel crucial na nossa pesquisa, pois elas representam os elementos fundamentais que moldam a construção de significado nas postagens identificadas. Neste subcapítulo, será realizada uma identificação minuciosa de Formações Discursivas presentes em nosso *corpus* de dados. A Análise de Discurso será realizada a partir de cada um desses dispositivos identificados, permitindo desvelar a riqueza de sentidos, significados ocultos e nuances que permeiam as postagens. Ao seguir essa abordagem, é possível se aprofundar nas interpretações das mensagens, compreendendo não apenas o que é dito, mas também como as escolhas linguísticas e os contextos discursivos contribuem para a construção das narrativas presentes nas postagens analisadas.

A identificação e análise de Formações Discursivas desempenham um papel crucial em uma análise metodológica, particularmente em campos como Linguística, Estudos Culturais, Comunicação, Sociologia e Análise do Discurso. Esse reconhecimento é uma ferramenta metodológica poderosa que permite analisar como a linguagem e o discurso são usados para construir significados, refletir poder e influenciar a sociedade, sendo fundamental para uma compreensão aprofundada de questões sociais, culturais e políticas e uma parte essencial de muitas disciplinas acadêmicas e áreas de pesquisa. Segundo Sara Dionizia Rodrigues de Azevedo, em seu artigo para a Revista Filogênese:

A noção de formação discursiva é estabelecida, segundo Foucault, a partir das seguintes regularidades presentes na obra arqueologia: ordem, correlação, funcionamento e transformação, regida por um conjunto de regularidades que determinam sua homogeneidade e seu fechamento. A formação discursiva apresenta-se como um conjunto de enunciados que não se reduzem a objetos linguísticos, tal como as proposições, atos de fala ou frases, mais submetidos a uma mesma regularidade e dispersão na forma de uma ideologia, ciência, teoria, etc. Essa noção, presente na obra de Foucault, é derivada do paradigma marxista formação social, formação ideológica, e a partir daí, formação discursiva. Haja vista, que o que foi definido como “formação discursiva” esconde o plano geral das coisas ditas no nível específico dos enunciados (Azevedo, 2013, p. 155).

Essas regularidades dentro de uma Formação Discursiva fornecem uma base para a coesão e a coerência do discurso dentro de um campo particular, como a Medicina, a Política, a Psicologia, a Religião, entre outros. No entanto, é importante notar que uma Formação Discursiva não se limita apenas à linguagem. Ela abrange também as práticas e os sistemas de pensamento que estão relacionados a um determinado domínio.

A distinção crucial que Foucault faz é que a Formação Discursiva se concentra nas características específicas do discurso em um contexto dado, em oposição a uma visão mais ampla das ideias ou conceitos que podem estar presentes em várias Formações Discursivas. Isso ajuda a analisar como o discurso é usado para exercer poder, construir conhecimento e influenciar a sociedade em contextos específicos.

A análise das Formações Discursivas em postagens do Instagram pode ser um processo desafiador, pois as mensagens são frequentemente curtas e informais. No entanto, uma análise cuidadosa pode revelar as construções de significado subjacentes e ajudar a compreender como as postagens se encaixam em contextos discursivos mais amplos.

As Formações Discursivas apresentadas nos perfis do Instagram do Dr. Fábio Viegas, da Dra. Helena Malnati e do Hospital Anchieta desempenham um papel fundamental na compreensão da influência das peças publicitárias sobre a cirurgia bariátrica na tomada de decisão dos pacientes. Ao analisá-las, é possível identificar como o discurso médico é moldado em torno da cirurgia bariátrica, quais narrativas são promovidas, como a saúde e a estética são abordadas e de que maneira as informações são comunicadas ao público. Isso é fundamental para avaliar como tais discursos podem influenciar a percepção e as expectativas, contribuindo para uma visão mais abrangente das estratégias de persuasão e das informações utilizadas, bem como para a identificação de possíveis impactos na tomada de decisão dos pacientes em relação a esse procedimento cirúrgico.

Entre vários enunciados de Formações Discursivas sujeitas à análise, optou-se por dar destaque à avaliação das três que melhor se alinham com o escopo da pesquisa, a saber: Formação Discursiva Influência das Celebridades na Saúde, Formação Discursiva Qualidade de Vida e Formação Discursiva Promoção de Serviço de Saúde. A seguir, serão abordadas as principais características de cada Formação Discursiva.

#### **4.2.2.1 Formação Discursiva influência de celebridades na saúde**

O método de comunicação adotado pelas celebridades contribui para a influência do público, pois emprega uma linguagem íntima que resulta na criação de um simulacro de intimidação chamado interação parassocial, estabelecendo laços emocionais genuínos com os

fãs e transformando a celebridade em uma figura de confiança e proximidade. Isso, por sua vez, promove uma expressão unilateral de afeto por parte do público. De acordo com a pesquisadora Maria Eduarda Abreu (2018), em seu artigo intitulado “Saúde e Celebridades nas Redes Sociais: a legitimação do conhecimento empírico no aconselhamento da saúde”, nota-se que:

O que torna uma pessoa célebre não está relacionado às suas autenticidades e realizações, mas sim diretamente atrelado à visibilidade midiática da persona célebre, o que a concede um poder de influência que age de forma (negativamente ou positivamente) afetiva pelo público (Abreu, 2018, p. 8).

Essa exposição confere um poder de influência sobre o público, que pode ser tanto positivo quanto negativo dependendo das situações e da forma como é percebida e interpretada. A presença da cantora Jojo Todynho no contexto da cirurgia bariátrica destaca a influência das celebridades na promoção da saúde e na decisão de procedimentos médicos. As celebridades frequentemente usam suas experiências pessoais para influenciar o público. No caso de Jojo Todynho, sua decisão de considerar a cirurgia bariátrica e compartilhar essa jornada com seus seguidores pode inspirar outras pessoas a considerarem opções de tratamento semelhantes. Isso demonstra como as celebridades podem desempenhar um papel importante na conscientização sobre questões de saúde e como seu envolvimento pode influenciar o público na busca de informações e cuidados médicos.

De acordo com informações divulgadas pelo programa de televisão da Rede Globo O Fantástico (2023), no momento da intervenção cirúrgica, a cantora pesava 140 quilos. Sua escolha de se submeter à cirurgia foi motivada por seu desejo de ser mãe e também por sua participação no quadro Dança dos Famosos, do Domingão com o Huck. Entretanto, apesar de Jojo ter compartilhado várias atualizações em seus *stories* no Instagram sobre seu preparo para a cirurgia, depois de perder 22 quilos, ela surpreendentemente anunciou que não seguiria adiante com o procedimento e continuaria com sua rotina de exercícios e dieta.

Porém, em 8 de agosto, Jojo passou por cirurgia bariátrica e apenas revelou o fato em suas redes sociais após o procedimento. Em entrevista ao Fantástico, ela revelou que muitos criticaram sua decisão, mas que a tomou em prol de sua saúde, declarando:

Teve gente dizendo que eu estava com medo de ser cancelado. Cancelada por estar buscando saúde? Cancelada por estar buscando uma vida melhor? Eu quero ser mãe. Eu quero ter qualidade de vida para passar para meus filhos" (Fantástico, 2023).

Essa informação está em consonância com o apresentado por Maria Eduarda Abreu (2018): “Outro fator que infere na influência das celebridades com o público é a forma como o contato é dado” (Abreu, 2018, p. 8).



A figura 18 foi compartilhada no perfil do Dr. Fábio Viegas em 18 de agosto de 2023, na qual aparece ao lado da cantora e apresentadora Jojo Todynho, aparentemente dentro de um quarto de hospital, dez dias após a realização da cirurgia bariátrica aproximadamente. Essa publicação ratifica as informações que circularam nas redes sociais e no próprio perfil da cantora por meio de *stories* no Instagram, que mencionam o Dr. Viegas como o médico responsável pela cirurgia bariátrica de Jojo. A fim de abordar o procedimento cirúrgico realizado, o doutor foi convidado para uma participação no programa Fantástico.

**Figura 18** – Influência de celebridade na saúde – Jojo Todynho e Dr. Fábio Viegas



Fonte: Viegas (2023a).

A participação do Dr. Viegas não está ligada necessariamente a essa cirurgia em particular, visto que já teve participações em outros programas televisivos, levando informações pertinentes sobre a Cirurgia bariátrica. Contudo, ao realizar uma análise discursiva dessa imagem, a relação médica vinculada a uma pessoa pública levanta questões importantes relacionadas à influência das celebridades na saúde, o que pode ter implicações e práticas significativas pelo fato de Jojo Todynho ser uma celebridade, que, segundo informação do Fantástico, “tem 27 milhões de seguidores nas redes” (Fantástico, 2023). Seus seguidores acompanharam sua rotina de exercícios e consultas pré-operatórias e estavam ansiosos para a realização desse procedimento. Então, considerando a influência de Jojo como mulher que desafia os padrões estéticos convencionais e que demonstra publicamente autoestima, essa postagem pode motivar outras mulheres a considerarem a realização do

procedimento, buscando resultados similares e até mesmo optando pelo profissional que ela escolheu.

Diante da análise realizada por meio da Formação Discursiva da influência das celebridades na saúde, pode-se constatar que a imagem reforça as informações previamente divulgadas nas redes sociais e nos stories do Instagram da cantora, atribuindo ao Dr. Viegas o papel de médico responsável pelo procedimento. A divulgação da foto pode apontar um propósito duplo: confirmar a realização da cirurgia bariátrica pela cantora e destacar a relação profissional entre ela e o Dr. Viegas. A presença do cirurgião ao lado de Jojo Todynho em um ambiente hospitalar sugere uma abordagem direta à cirurgia e à recuperação subsequente. No que se refere a legenda, o texto enfatiza o compromisso do médico com a saúde e a oportunidade de educar o público sobre a cirurgia bariátrica ao mesmo tempo em que, a menção da participação no programa Fantástico, sugere um interesse adicional na visibilidade midiática.

Na legenda, o Dr. Viegas retrata o seu amor pelo profissão e por fazer a diferença na vida das pessoas, e aproveita para convidar a todos a assistirem à sua participação na programação do Fantástico, em que trará mais informações sobre o procedimento cirúrgico realizado em Jojo e a importância da escolha consciente quando se opta por uma cirurgia como essa.

Cada dia é uma nova oportunidade de fazer a diferença na vida das pessoas, proporcionando a elas a chance de viver com saúde. Esse sentimento alimenta o meu amor pela medicina, e faz com que esse sentimento continue vivo e cada vez mais potente. E falando em fazer a diferença, estarei no [@showdavid](#) neste domingo. Compartilhando informações essenciais sobre a cirurgia bariátrica e contando um pouco mais sobre o procedimento realizado na [@jojotodynho](#). Vamos abordar os benefícios, os mitos e a importância de uma escolha consciente. Seja você quem está considerando a cirurgia ou alguém em busca de conhecimento, sintonize e saiba mais sobre esse caminho para uma vida mais saudável e feliz. Eu te espero lá (Viegas, 2023).

A mensagem repassada na legenda enfatiza o compromisso do doutor em fazer a diferença na vida das pessoas, proporcionando a oportunidade de uma vida saudável e seu desejo de informar e educar o público sobre a cirurgia bariátrica. O uso de termos como "fazer a diferença" e "amor pela medicina" cria uma atmosfera positiva em torno da prática médica, sugerindo um comprometimento emocional com o bem-estar dos pacientes. No entanto, a vinculação desses sentimentos à promoção do episódio no programa Fantástico levanta questões sobre a interseção entre a prática médica e a exposição midiática. A inclusão de um convite para os espectadores sintonizarem e aprenderem mais sobre o procedimento

visa educar e informar, mas também pode ser interpretada como uma estratégia de autopromoção, aproveitando a visibilidade midiática para reforçar a reputação profissional.

É difícil determinar qual elemento chama mais atenção dos seguidores, a imagem ou a legenda, pois pode variar de pessoa para pessoa e depende de vários fatores individuais, como valores, necessidade de saúde e informações prévias sobre o procedimento. Sendo assim, ambos os elementos podem ser importantes na formação da decisão de alguém em relação à cirurgia bariátrica.

Outra publicação analisada que se enquadra nessa Formação Discursiva e que também trouxe a cantora Jojo Todynho como visibilizada ao procedimento cirúrgico foi o hospital Anchieta, como consta na figura 19, publicada no dia 14 de novembro de 2022. A postagem exibe uma imagem da cantora Jojo Todynho acompanhada da frase: "Precisamos falar sobre cirurgia bariátrica".

**Figura 19** – Influência de celebridade na saúde – Jojo Todynho e Hospital Anchieta



Fonte: [Anchieta \(2022\)](#).

Em novembro de 2022, Jojo Todynho manifestou seu desejo de passar pelo procedimento cirúrgico, o que trouxe destaque ao tema da cirurgia bariátrica. Isso levou as pessoas a acompanharem de perto sua jornada pré-operatória e a segui-la para ver os resultados pós-operatórios. Muitas mulheres se sentiram inspiradas pela decisão de Jojo, vendo nela coragem e determinação para transformar seu estilo de vida. Isso fez com que muitas plataformas de mídias sociais começassem a utilizar sua imagem para discutir o procedimento cirúrgico, assim como vários perfis de profissionais de saúde e instituições

médicas que realizam essa cirurgia, tornando-se uma espécie de embaixadora da cirurgia bariátrica.

A análise discursiva realizada a partir da imagem revelou elementos significativos com relação à comunicação empregada. Identifica-se um título marcante, no qual a frase "Precisamos falar sobre cirurgia bariátrica" é impactante e direta, já que demonstra que o hospital está destacando a importância de discutir esse procedimento médico específico. O uso do verbo "precisamos" implica uma necessidade urgente de atenção e discussão. No uso de imagem de celebridades para tratar sobre saúde, a presença da cantora Jojo Todynho é notável e pode atrair a atenção do público, gerando curiosidade e interesse em relação ao conteúdo da postagem. Além disso, a ideia de que alguém famoso está passando por isso pode encorajar outros a buscarem informações e apoio.

Além desses elementos, foi possível identificar a ênfase no compromisso. A inclusão do logotipo do hospital serve como um elemento de realce, destacando o compromisso da instituição com a discussão da cirurgia bariátrica. Isso transmite a ideia de que o hospital está envolvido no fornecimento de informações e apoio relacionado a esse procedimento. Também existe a chamada à ação implícita, em que a frase "Precisamos falar sobre cirurgia bariátrica" pode ser vista como uma chamada que sugere que o público deve se envolver na discussão e buscar mais informações sobre o assunto. A mensagem central é clara, a cirurgia bariátrica é um assunto relevante e merece ser discutida. A falta de um contexto adicional na imagem faz com que quem esteja visitando a página do hospital sinta a necessidade de saber mais, criando assim uma estratégia de permanência na postagem e levando a legenda.

Na legenda que acompanha a imagem, o hospital Anchieta falou sobre a decisão de Jojo Todynho em realizar o procedimento cirúrgico e informou que esse ato levantou dúvidas sobre o tema.

A [@jojotodynho](#) falou em sua página do instagram que tomou a decisão de fazer a cirurgia bariátrica, com isso muitas pessoas levantaram dúvidas sobre o tema e viemos esclarecer. A bariátrica é um procedimento cirúrgico que consiste na redução do estômago e/ou alterações do intestino delgado, de forma que o paciente passe a consumir menos comida, reduzindo a quantidade de calorias absorvidas pelo organismo e, conseqüentemente, a perda de peso. Jojo fala sobre a sua mudança de ideia sobre a cirurgia, que foi confiança em seu médico que a fez entender a necessidade de fazer: "Eu sempre falei que não ia fazer bariátrica, que eu era contra. Só que tem um porém: eu não sou médica. Então se o profissional que está com meus exames e cuida de mim acha que tenho, que é preciso, eu vou cumprir". Jojo informou também que está fazendo tratamento com a psicóloga e que vai fazer acompanhamento com a equipe médica, pois é necessário que o paciente seja avaliado por uma equipe médica multidisciplinar composta por um cirurgião do aparelho digestivo, um cardiologista, nutricionista, nutrólogo, psicólogo, pneumologista e endocrinologista, tanto no pré quanto no pós-operatório. É de extrema importância falar com um médico de confiança e fazer todos os exames para tomar a decisão de fazer a cirurgia. Nós cuidamos do paciente Bariátrico desde

o pré e pós-operatório com uma equipe 100% preparada e especializada. Gostaria de saber mais sobre a bariátrica? Temos um e-book sobre Bariátrica e está disponível gratuitamente em nosso destaque “Conteúdos” do perfil e em nosso site (Anchieta, 2022).

A legenda começa contextualizando a decisão de Jojo Todynho em realizar uma cirurgia bariátrica, demonstrando que o hospital está atualizado com eventos e divulgando relevâncias da atualidade. O texto fornece informações essenciais sobre o procedimento cirúrgico, por exemplo, como é realizado e o fato de envolver a redução do estômago e/ou alterações do intestino delgado para que o paciente consuma menos comida e absorva menos calorias, resultando na perda de peso. Esse esclarecimento é importante para o público que não está familiarizado com a cirurgia. Além disso, o hospital destaca que a confiança de Jojo na opinião do seu médico foi importante para que ela mudasse sua visão em relação à cirurgia bariátrica. Isso enfatiza a importância da confiança em profissionais de saúde para tomar decisões importantes. Além de, estrategicamente, colocar a instituição como ambiente em que se pode buscar por estes profissionais.

Com ênfase na avaliação multidisciplinar, o hospital ressalta a importância da avaliação antes e após a cirurgia bariátrica, listando os diferentes especialistas necessários, como cirurgião do aparelho digestivo, cardiologista e nutricionista. Isso enfatiza uma abordagem holística e segura em relação ao procedimento, além de enfatizar a importância de falar com um médico de confiança e realizar todos os exames necessários antes de decidir fazer uma cirurgia. Essa mensagem incentiva o público a tomar decisões informadas e seguras em relação à sua saúde. Nesse propósito, o hospital oferece um *e-book* sobre a cirurgia bariátrica e destaca sua disponibilidade gratuita no perfil do Instagram e no site, demonstrando um compromisso em fornecer recursos educacionais para ajudar o público a entender melhor o procedimento.

Oferecer um e-book sobre cirurgia bariátrica pode representar uma estratégia multifacetada onde o hospital posiciona-se como uma autoridade respeitável na área da saúde, destacando neste ato o campo da cirurgia bariátrica. Isso contribui para a construção de confiança entre a instituição e o público mostrando certa expertise, atraindo audiência, mantendo uma comunicação engajada e construindo relação duradoura, obtendo mais seguidores interessados no assunto.

#### **4.2.2.2 Formação Discursiva qualidade de vida**

A promoção da melhoria da qualidade de vida dos pacientes é meta essencial na prática médica e as redes sociais oferecem uma plataforma avançada para atingir esses

objetivos. Os médicos devem aderir às diretrizes éticas e regulamentações em vigor para garantir que sua comunicação nas redes sociais seja responsável e benéfica para a saúde do público.

Conforme abordado pelo docente Leslie Andrews Portes (2011), no artigo “Estilo de Vida e Qualidade de Vida: semelhanças e diferenças entre os conceitos”, a qualidade de vida “envolve o bem estar físico, mental, psicológico e emocional, além de relacionamentos sociais, como família e amigos, e também a saúde, educação, poder de compra e outras circunstâncias da vida” (Portes; 2011, p 8). Junto a essa qualidade de vida, encontra-se o estilo de vida, que “é o conjunto de hábitos e costumes que são influenciados, modificados, encorajados ou inibidos pelo prolongado processo de socialização” (Portes, 2011, p. 8 *apud* OMS, 2004).

Dentro desses conceitos, entende-se que as redes sociais são um meio poderoso para transmitir mensagens sobre a importância de um estilo de vida saudável e sobre como ele contribui para uma melhor qualidade de vida. Os médicos podem compartilhar informações baseadas em evidências, dicas práticas, histórias de sucesso de pacientes e conscientização sobre doenças e prevenção. Além disso, a interação com os seguidores permite um diálogo bidirecional, no qual os médicos podem responder às perguntas e fornecer orientações personalizadas.

A saúde é um ativo positivo que transcende a estética. Ela incentiva as pessoas a tomarem medidas positivas para melhorar sua qualidade de vida, adotando hábitos saudáveis que promovam o bem-estar a longo prazo. A mudança de hábitos é uma parte central dessa estratégia, uma vez que permite que as pessoas vivam de maneira mais saudável e se concentrem em uma visão mais holística da saúde, independentemente das normas de beleza impostas pela sociedade. De acordo com o professor Brigido Vizeu Camargo *et al.* (2011, p. 259):

Observam-se discussões sobre o corpo que abrangem predominantemente aspectos da saúde, da forma e da alimentação. Entretanto, considera-se a existência de contradições presentes em diversos discursos: orientações médicas, informações contidas em publicidades de alimentos, mensagens midiáticas sobre estética corporal ou opiniões contidas em clichês interiorizados e pertencentes ao senso comum. Há uma verdadeira “ditadura da magreza” imposta pela mídia, que torna as pessoas obsessivas em relação à alimentação, principalmente as mulheres, mas também os homens e as crianças. Essas contradições levam os indivíduos a dúvidas que envolvem duas questões básicas: de um lado o desejo de atingir a estética corporal ideal, de outro, a manutenção da saúde.

O texto destaca como as discussões sobre o corpo estão frequentemente cheias de contradições, influenciadas por uma pressão da mídia e da sociedade para atender a padrões



de beleza específicos. Essas contradições criam dilemas para as pessoas, que muitas vezes se veem divididas entre o desejo de se encaixar nesses padrões e a necessidade de cuidar de sua saúde. A relação com a mudança de hábitos de vida após uma cirurgia bariátrica não reside no fato de que essa cirurgia é frequentemente realizada por pessoas que desejam uma perda significativa de peso e melhorias em sua saúde. No entanto, as questões levantadas no texto indicam que a busca por padrões estéticos pode estar em conflito com a manutenção da saúde, uma vez que a obsessão com a magreza e a estética pode levar a comportamentos alimentares agressivos e distorcidos.

No entanto, nas provas evidenciadas, o enfoque recai sobre a promoção da saúde e a transformação de hábitos de vida. O objetivo é direcionar a atenção ao bem-estar em detrimento da estética, enfatizando que a mudança de vida, que engloba alimentação balanceada, prática regular de exercícios e ingestão de vitaminas, é crucial para garantir o sucesso e a eficácia do processo pós cirurgia bariátrica. E quando esse equilíbrio pós-bariátrico não é mantido, isso acaba contribuindo para um reganho de peso.

O reganho de peso é uma característica que ocorre em alguns pacientes submetidos à cirurgia bariátrica. Após a cirurgia, muitas pessoas experimentaram uma perda de peso significativa, que é uma das metas do procedimento, no entanto, com o tempo, algumas delas podem voltar a ganhar peso. Existem várias razões para o ganho de peso após uma cirurgia bariátrica, conforme artigo “Reganho de peso após cirurgia bariátrica: avaliação do perfil nutricional dos pacientes candidatos ao procedimento de plasma endoscópico de argônio”, de Maria Paula Carlini Cambi, Simone Dallegrave Marchesini e Giorgio Alfredo Pedroso Baret:

Indivíduos submetidos à cirurgia bariátrica, após perda de peso satisfatória, podem recuperar o peso caso voltem ou não mudem os hábitos alimentares errôneos e o sedentarismo. Outras causas igualmente importantes podem ser fator para a recidiva de peso, como exemplo, o consumo excessivo de álcool, a compulsão por doces e alimentos hiperlipídicos em geral [...] A recidiva pode ocorrer após ter a eliminação satisfatória do excesso de peso ou mesmo antes disso, quando o tratamento em si não surtiu seus efeitos esperados e o paciente não obteve perda suficiente de peso. Este processo é percebido, mas muitos pacientes não procuram ajuda necessária com a equipe que o atendeu por inúmeros motivos, dentre eles o sentimento de fracasso diante da chance do emagrecimento efetivo tão esperado com a operação, que agora torna-se um pesadelo (Cambi *et al.*, 2015, p. 41).

O texto ressalta que o ganho de peso após uma cirurgia bariátrica é uma realidade que pode ocorrer devido a muitos fatores, incluindo a falta de mudança de hábitos. Também menciona a importância de buscar ajuda e apoio quando necessário em vez de se sentir derrotado diante desse desafio. O Dr. Fábio Viegas falou na entrevista que a obesidade é uma



doença e que precisa de acompanhamento constante e que a cirurgia bariátrica não é a solução para a doença em si, mas um tratamento.

É importante destacar que o ganho de peso não é incomum e muitos pacientes precisam lidar com esse desafio após a cirurgia bariátrica. A prevenção e o tratamento do reganho de peso geralmente envolvem a adoção de estratégias de estilo de vida saudável, incluindo manter uma dieta equilibrada, praticar exercícios regularmente e buscar apoio psicológico quando necessário. Além disso, é fundamental que os pacientes recebam um acompanhamento médico regular para avaliar o progresso e fazer os ajustes necessários.

Diante do exposto sobre qualidade de vida, foi possível analisar o discurso de algumas postagens significativas, dentre elas a figura 20, publicada pela Dra. Helena Malnati, no dia 29 de setembro de 2023. Essa postagem pode parecer a princípio que não está relacionada à pesquisa, o que se deve ao fato de a imagem conter a frase "A cirurgia bariátrica não é a única solução para a obesidade".

**Figura 20** – Qualidade de Vida – cirurgia bariátrica x obesidade



Fonte: Malnati (2023a).

Nessa análise, foi possível fazer uma interpretação inicial diante da primeira impressão ao olhar para a imagem, destacando-se a frase que sugere que a cirurgia bariátrica não é a única alternativa para tratar a obesidade. A frase instiga quem a lê e induz a leitura da

legenda para que se entenda quais informações adicionais serão apresentadas sobre o tratamento para a obesidade. Além disso, o perfil da doutora associa sua própria imagem à mensagem, o que contribui para uma compreensão mais profunda. A imagem da doutora segurando uma xícara com uma mão enquanto olha para o lado direito, parecendo concentrada ou pensativa, induz ao pensamento de que a xícara é segurada com delicadeza e, possivelmente, contém uma bebida quente, já que parece estar pronta para tomar um gole. Sua expressão facial e postura podem transmitir diferentes emoções ou intenções, até mesmo transmitir a importância de considerar todas as opções disponíveis antes de tomar uma decisão importante sobre a saúde. No entanto, sem muito contexto, a conexão entre a imagem e a mensagem não é imediatamente clara, o que pode gerar alguma ambiguidade.

A frase "A cirurgia bariátrica não é a única solução para a obesidade" indica uma abordagem pró-ativa da doutora em relação ao tratamento da obesidade. No entanto, a mensagem pode ser interpretada de maneiras distintas, dependendo da perspectiva do público. Alguns podem ver como uma ênfase na importância de opções de tratamento diversificadas, enquanto outros podem interpretar como uma desvalorização da cirurgia bariátrica. Quem acompanha as publicações da Dra. Malnati entende o padrão de suas postagens em estarem associadas a sua imagem, mas para quem está deslizando pelo *feed* e se depara com essa postagem, não entenderia o contexto e a razão pela qual a doutora escolheu compartilhar essa imagem específica.

Essa abordagem de ir de uma parte mais inicial para um mais profunda visa mostrar como a mensagem completa da imagem pode ser diferente da interpretação inicial, destacando a necessidade de uma análise aprofundada para compreender completamente o contexto e a mensagem por trás da publicação. Embora o foco recaia sobre as imagens, várias delas precisam de uma explicação ou de um complemento, uma vez que, por si só, não podem transmitir as interpretações desejadas aos seguidores. No caso, a figura 20 traz como legenda a mensagem a seguir:

A bariátrica vale a pena? COM TODA CERTEZA! Mas diferente do que muitos pensam, ela não é a solução isolada e definitiva para a obesidade. Aliada às demais fases do tratamento ela é sim a MELHOR OPÇÃO para você perder peso, se sentir bem e ter mais qualidade de vida. Agora me conta em que fase pós bariátrica você está? (Malnati, 2023).

A legenda, ao mesmo tempo, afirma que a cirurgia bariátrica vale a pena, enfatizando que não é uma solução isolada e definitiva para a obesidade, além de destacar pontos importantes, como o endosso à cirurgia bariátrica. A legenda começa declarando claramente que a cirurgia bariátrica "vale a pena" e a enfatiza com a expressão "COM TODA

CERTEZA!". Isso indica um forte apoio à cirurgia bariátrica como uma opção válida para tratar a obesidade. Ao informar que a cirurgia "não é a solução isolada e definitiva para a obesidade", destaca-se a compreensão de que a cirurgia bariátrica não é uma panaceia e que é necessário considerar outras fases do tratamento.

A mensagem indica que a cirurgia bariátrica é a "MELHOR OPÇÃO" para perder peso, se sentir bem e ter mais qualidade de vida. Essa ênfase na qualidade de vida pode ser vista como uma motivação importante para considerar o procedimento cirúrgico, destacando os benefícios que pode trazer. Além disso, a legenda termina com uma pergunta direta, convidando os seguidores a compartilharem a fase pós-bariátrica em que estão. Essa pergunta visa engajar a audiência e iniciar uma conversa sobre o tema, incentivando a interação com a postagem.

Em resumo, a análise da legenda mostra que o *post* promove a cirurgia bariátrica como uma opção valiosa para a perda de peso e qualidade de vida, mas ressalta que ela deve ser parte de um tratamento abrangente. A mensagem incentiva uma abordagem integrada para lidar com a obesidade e busca engajar a audiência em uma discussão sobre o assunto.

Quando se aborda a bariátrica como parte de um tratamento, deve-se reconhecer que se trata do começo de uma mudança de vida, pois a obesidade é uma doença que necessita de um acompanhamento constante. Muitas vezes, quando as pessoas decidem fazer mudanças importantes em suas vidas, como adotar um novo estilo de vida, mudar de carreira, superar vínculos ou buscar novos objetivos pessoais, elas veem esse momento como uma oportunidade de recomeçar. Nesse intuito, foi analisada a figura 21, publicada no dia 15 de janeiro de 2022.

**Figura 21** – Qualidade de vida – bariátrica como recomeço



Fonte: Malnati (2022).

A publicação em questão exibe uma foto promocional da Dra. Helena Malnati acompanhada pela frase "A bariátrica é o recomeço". A inclusão frequente da imagem da Dra. Malnati pode ser uma estratégia deliberada para construir sua marca pessoal. Ao associar sua imagem à cirurgia bariátrica, ela pode buscar estabelecer reconhecimento, confiança e autoridade entre seus seguidores e potenciais pacientes. Isso pode contribuir para a construção de relações mais fortes e de confiança com o público.

Contudo, a autopromoção deve ser sutil, pois o uso frequente da imagem pessoal pode levantar questões sobre se essa prática visa principalmente promovê-la em vez de focar exclusivamente na educação e conscientização sobre a cirurgia bariátrica. É importante equilibrar a promoção pessoal com informações úteis e variadas sobre a cirurgia bariátrica, para garantir uma abordagem abrangente e educativa. Embora na análise anterior tenha sido considerada a imagem da doutora devido à sua capacidade de conferir credibilidade e leveza à mensagem, nessa postagem, a análise de discurso foi centrada na frase, mas não retira a imagem promocional do seu propósito.

A frase é impactante e evoca a ideia de transformação e reinício. Sugere-se também que a cirurgia bariátrica não é apenas uma intervenção médica, mas também um ponto de partida para uma nova jornada na vida do paciente. Sendo assim, essa abordagem pode ser persuasiva, pois ressalta os aspectos positivos da cirurgia, como a oportunidade de mudança, a renovação e a melhoria na qualidade de vida, portanto, contribui para influenciar a decisão de optar pela cirurgia bariátrica, destacando seus benefícios transformadores.

Quando a imagem não fornece um contexto adicional sobre o conteúdo, a legenda torna-se indispensável, uma ferramenta poderosa para preencher a lacuna, comunicar a mensagem desejada e envolver seu público de maneira eficaz. Nessa publicação, a Dra. Malnati informou que:

Eu sempre gosto de repetir para minhas pacientes e alunas: A bariátrica é o recomeço! Para resgatar a saúde e a qualidade de vida. A cirurgia é uma etapa do tratamento, e a paciente deve ficar consciente que a partir daí é necessária uma mudança em seus hábitos de vida, adoção de uma alimentação saudável e prática regular de atividades físicas. A jornada depois da bariátrica é desafiadora, mas os ganhos são recompensadores! E se você fez a cirurgia a alguns anos e sofre com o reganho, saiba que pode recomeçar quantas vezes forem necessárias! Te espero daqui a pouco às 20h no YouTube para abrir ainda mais a sua mente! Ative o lembrete nos stories! (Malnati, 2022).

A legenda postada destaca uma mensagem informativa e motivacional voltada para pacientes e seguidores interessados na cirurgia bariátrica e no pós-operatório. A Dra. Helena ressalta que a cirurgia bariátrica é uma etapa do tratamento, indicando que a jornada de saúde do paciente continua após o procedimento. Essa informação é importante para conscientizar as pessoas de que a cirurgia é apenas o começo de uma transformação maior.

A mensagem realça a necessidade de uma mudança significativa nos hábitos de vida após a cirurgia, incluindo a adoção de uma alimentação saudável e a prática regular de atividades físicas e enfatizando o papel ativo do paciente na sua própria recuperação. A jornada pós cirurgia pode ser desafiadora, mas destaca que os ganhos são recompensadores e motiva os pacientes a persistirem e a manterem o foco em seus objetivos de saúde. A legenda é informativa e traz empatia e compreensão a respeito das lutas que os pacientes enfrentam quanto ao reganho de peso, mas é possível perceber o objetivo em convidar os seguidores a acessarem o Youtube “para abrir ainda mais a sua mente!” e a ativarem o lembrete nos *stories*.

Embora o convite para o evento no YouTube seja pertinente, é crucial ser transparente sobre a natureza do evento. Se for uma forma de promoção ou publicidade, isso deve ser explicitado para manter a confiança dos seguidores. No artigo “Posts publicitários no instagram: análise de formatos, funções e conteúdo”, escrito pela publicitária Rafaela Milani Rezer *et al.* (2018):

Fica evidente que um conteúdo cuidadosamente produzido consegue alcançar os resultados almejados, ou seja, a forma como o discurso publicitário será efetuado definirá a verdade em seu discurso, assim induzindo o desejo do público a consumir seus produtos/serviços (Rezer, 2018, p. 39).

A mensagem sugere que a qualidade e a cuidadosa produção de conteúdo podem influenciar positivamente os resultados desejados. Ela enfatiza que a forma como o discurso publicitário é apresentado desempenha um papel crucial na definição da percepção de verdade. A ideia subjacente é que um discurso publicitário bem elaborado tem o potencial de moldar a verdade percebida pelo público, influenciando assim o desejo do público em consumir produtos ou serviços anunciados. A transparência na comunicação publicitária é considerada essencial para manter a confiança dos seguidores, sugerindo que, ao explicitar a natureza promocional do conteúdo, a autenticidade e a credibilidade podem ser preservadas.

Em resumo, a análise destaca a estratégia de comunicação que visa inspirar e motivar potenciais pacientes, transmitindo a ideia de que a cirurgia bariátrica é uma oportunidade de transformação e um novo começo em suas vidas. Ao considerar o trecho da legenda que diz “E se você fez a cirurgia a alguns anos e sofre com o reganho, saiba que pode recomeçar quantas vezes forem necessárias” (Malnati, 2022), surge a reflexão sobre a questão do reganho de peso e como isso afeta os pacientes pós-bariátricos.

De acordo com o artigo “Reganho de peso após a cirurgia bariátrica: um enfoque da fenomenologia social”, escrito pela psicóloga Estela Kortchmar *et al.* (2018), “alguns pacientes não experimentam perdas de peso significativas ou apresentam reganho de peso após um tempo de operados”, demonstrando que a prevenção do ganho de peso e o suporte contínuo, incluindo aconselhamento nutricional e acompanhamento médico regular, são importantes para ajudar os pacientes a manter sua perda de peso e melhorar sua qualidade de vida a longo prazo. Nesse intuito, inclui-se a figura 22, publicada no dia 3 de agosto de 2023 pela Dra. Helena Malnati, especialista na questão do reganho de peso.

**Figura 22** – Qualidade de vida – cirurgia bariátrica x reganho de peso



Fonte: Anchieta (2023b).

Na imagem compartilhada, a Dra. Malnati aparece sorridente enquanto olha para seu notebook aberto acompanhada da seguinte frase: "Precisa de outra bariátrica? Leia a legenda". Essa peça publicitária pode ser compreendida de duas maneiras distintas. Uma delas se destina a potenciais pacientes interessados na cirurgia bariátrica, que desejam obter mais informações sobre o procedimento, entender o processo, avaliar se vale a pena e se há a necessidade de passar por outra cirurgia bariátrica posteriormente. A imagem e a legenda servem como uma maneira de responder a essas dúvidas. A segunda interpretação é direcionada àqueles que já estão familiarizados com o trabalho da doutora e sabem que ela é especialista em tratamento para o reganho de peso pós cirurgia bariátrica. Para esse público, a imagem serve como uma forma de esclarecer dúvidas para aqueles que tiveram reganho de peso e estão considerando a possibilidade de uma segunda cirurgia bariátrica como solução.

Ao realizar a análise dessa publicação, é possível explorar tanto a estratégia de comunicação adotada quanto a utilização da imagem da Dra. Helena Malnati. Sobre a presença da doutora, pode-se observar que seu sorriso transmite uma imagem positiva e acolhedora, enquanto o notebook sugere uma abordagem profissional e informacional. Essa combinação visual é cuidadosamente escolhida para atrair a atenção do espectador. Já a frase Enigmática "Precisa de outra bariátrica? Leia a legenda" é intrigante e instiga os seguidores a prosseguirem e lerem mais. Ela desperta a curiosidade, criando um elemento de suspense que convida à ação.



As áreas que precisam de atenção ao analisar a imagem é que a descrição fornece uma chamada para ação, mas não oferece contexto suficiente para entender completamente o propósito da mensagem. Dependendo do conteúdo da legenda, a interpretação da pergunta pode variar, tornando necessário um contexto mais claro. Se a imagem tem algum propósito promocional ou publicitário, é importante ser transparente sobre isso. A confiança dos seguidores pode ser afetada se houver percebida falta de transparência em relação aos objetivos da postagem. A abordagem do marketing deve ser equilibrada com a sensibilidade às questões de saúde e ao impacto emocional que pode estar associado à cirurgia bariátrica.

O apelo à ação implícito é evidente: "Leia a legenda". Isso estimula os seguidores a manterem sua interação com a postagem, aumentando o envolvimento e a probabilidade de que eles sigam em frente para obter informações adicionais nas quais encontrarão a oportunidade de ler:

Você já pensou em fazer outra cirurgia? E pagar o preço de passar por todo o processo de preparação e também do pós cirúrgico, para voltar a emagrecer? Se você já pensou nisso, eu tenho uma excelente notícia pra você: Você não precisa de outra cirurgia! E não importa se você operou há 2, 5, 10 anos ou mais. Outra cirurgia não é a melhor solução para o reganho! O que você realmente precisa é APRENDER com estratégias atualizadas, como você pode reativar todos os efeitos da sua Bari...e voltar a perder peso! E é isso que eu vou te ensinar no RESGATE A SUA BARI EM 2023. As aulas serão de 15/01 a 17/08 às 20h, eu te espero lá! E se você ainda não se inscreveu, basta escrever RESGATE nos comentários, que eu te envio o link no direct (Malnati, 2023b).

Na legenda, destaca-se uma mensagem persuasiva, na qual se percebe um público específico. No começo, há uma pergunta intrigante: "Você já pensou em fazer outra cirurgia?". Esse questionamento imediatamente envolve o leitor, especialmente aqueles que podem ter considerado a possibilidade de uma segunda cirurgia bariátrica, no entanto, a mensagem apresenta uma reviravolta positiva ao afirmar que "Você não precisa de outra cirurgia!". Essa afirmação oferece esperança e alívio para aqueles que podem ter se preocupado com o processo e o pós-cirúrgico de uma segunda intervenção, e não importa há quanto tempo a pessoa fez a cirurgia bariátrica, dois, cinco, dez anos ou mais. O texto ressalta que outra cirurgia não é a melhor solução para o reganho de peso e que a chave está em "APRENDER com estratégias atualizadas" para reativar os efeitos da cirurgia bariátrica original e voltar a perder peso. Isso direciona o público para uma abordagem mais informada e menos invasiva. A doutora aproveita para convidar os seguidores a participarem do "RESGATE A SUA BARI EM 2023" com detalhes sobre datas e horários das aulas. Isso pode ser uma maneira eficaz de aumentar a conscientização sobre seus serviços ou produtos, interagir com seu público-alvo e atrair participantes para o evento em questão. Portanto, o

convite para um evento em uma legenda de postagem pode ser uma estratégia de marketing avançada para alcançar seus objetivos profissionais.

Em resumo, a imagem e a legenda da Dra. Helena Malnati, apesar de tratar de uma qualidade de vida quando se pensa em um tratamento para o reganho de peso, é um exemplo de uma comunicação estratégica que considera cuidadosamente as necessidades e os interesses. A utilização de elementos visuais atrativos, uma mensagem enigmática e a capacidade de fornecer informações relevantes e específicas tornam essa peça publicitária eficaz na busca por engajamento e conversão.

#### **4.2.2.3 Formação Discursiva promoção de serviços de saúde**

A promoção de serviços de saúde, como uma estratégia de comunicação empregada pela medicina, é um campo vasto e complexo que mereceria uma pesquisa completa dedicada à sua definição. No entanto, à luz das análises realizadas neste projeto, que incluem publicidade e influência por meio das redes sociais, é importante ressaltar que a Resolução CFM 1.974/2011 estabelece que a publicidade médica deve contribuir para os princípios éticos de natureza educativa, diferenciando-se da publicidade de produtos e práticas puramente comerciais. Além disso, o Conselho Federal de Medicina (CFM) determinou que cada Conselho Regional de Medicina (CRM) institua uma Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame) com o propósito de orientar, fiscalizar e supervisionar todas as formas de divulgação relacionadas à medicina, conforme explicado pela Doutora Ana Carolina Fernandes Dall’Stella de Abreu Schmidt *et al.* (2021) no artigo intitulado “Publicidade médica em tempos de medicina em rede”. Nele, é informado que:

Durante muito tempo a publicidade médica foi negligenciada devido à visão equivocada de que marketing equivale a propaganda enganosa e não poderia ser realizado pelo trabalhador de saúde de maneira ética. Hoje, com o intenso desenvolvimento e a expansão das tecnologias de comunicação e informação, o profissional percebe que se não buscar alternativas para divulgar seus serviços estará em desvantagem competitiva no mundo globalizado do trabalho. Em vista disso, o CFM tem buscado assegurar a qualidade do ato médico e a idoneidade da categoria, defendendo valores éticos contra o sensacionalismo e a autopromoção, sendo exemplo disso a publicação do Manual de publicidade médica (Schmidt *et al.*, 2021, p. 120).

O texto destaca a mudança de perspectiva em relação à publicidade médica devido às mudanças no ambiente de trabalho e à importância de promover valores éticos nessa área. As estratégias de comunicação adotadas para a promoção de serviços de saúde envolve a formulação de abordagens éticas para divulgar serviços, construir uma presença online eficaz e manter uma confiança profissional sólida. Isso inclui considerações sobre como se

comunicar com o público, quais informações divulgar, como promover a saúde e o bem-estar e como manter um relacionamento ético com os pacientes. A Dra. Schmidt *et al.* (2021), compartilha que “Com o desenvolvimento de novos meios de comunicação e a expansão das mídias sociais, a forma como o profissional médico se relaciona com a sociedade e divulga seu trabalho tem mudado drasticamente” (Schmidt *et al.*, 2021, p. 116).

Essa reflexão, abordada pela Dra. Schmidt *et. al*, reflete como as mídias sociais têm transformado a comunicação médica e, nisso, a publicidade entra não somente como forma de comercialização de produtos e tratamentos, mas também como uma forma de transmitir conhecimento ao público para que, dessa forma, possam buscar procedimentos já instruídos sobre profissionais qualificados e tratamentos eficazes. Nessa visão, a figura 23, publicada pelo Dr. Fabio Viegas no dia 01 de abril de 2023, atua tanto como comercialização de produtos quanto como informação de procedimentos e profissional qualificado.

**Figura 23** – Promoção de serviços de saúde – divulgação de procedimento



Fonte: Viegas (2023b).

Para quem não conhece o produto ou o procedimento, a imagem pode confundir um pouco, mas para quem conhece, sabe identificar que se refere a um balão gástrico, nome comum para o dispositivo médico que é colocado temporariamente no estômago para auxiliar na perda de peso. O balão gástrico é uma opção não cirúrgica para o tratamento da obesidade e ele funciona preenchendo parte do estômago, o que pode levar a uma sensação de saciedade mais rápida e, conseqüentemente, à redução da ingestão de alimentos. A Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica explica, em seu site, como funciona o processo de inserir o balão gástrico: “Os balões intragástricos são preenchidos com ar ou líquidos, restringindo a

capacidade gástrica e reduzindo a ingestão de alimentos. É uma alternativa de tratamento que dura de 6 a 12 meses” (SBCBM, 2023b).

Ao analisar a imagem, é possível observar alguns elementos específicos: um deles é a identificação de significados simbólicos. A presença do balão gástrico na mão pode simbolizar uma jornada de perda de peso, um compromisso com a saúde, por exemplo, mas existem outras mensagens além do aspecto literal, como: o balão gástrico em formato de cápsula representa uma nova tecnologia; ele simboliza a inovação na medicina e o avanço nas opções de tratamento para pacientes com sobrepeso; para muitos pacientes que buscam uma cirurgia bariátrica, o balão gástrico pode significar esperança e possibilidade de melhorar sua qualidade de vida. O fato de parecer estar nas mãos do cirurgião também pode simbolizar sua destreza e habilidade cirúrgica, já que ele é o profissional que tem conhecimento e experiência para realizar o procedimento com sucesso.

Para as pessoas que estão familiarizadas com o balão gástrico, a imagem pode gerar reconhecimento e identificação do procedimento, instigando a curiosidade em ler a legenda ou de escrever um comentário. Já os que não têm conhecimento sobre o produto, mas acompanham o perfil do médico, vão utilizar da legenda para complementar seu entendimento. Nesse caso, a descrição da imagem foi um convite tanto para o produto inovador quanto para a indicação do profissional e sua página na rede: “Olha aí pessoal, fiquem de olho no Instagram da Dra.Carla Viegas porque tem novidade chegando. É o Balão que não precisa de endoscopia para colocar e nem para retirar !!!” (Viegas, 2023).

Levando em consideração a maneira como as informações de saúde são compartilhadas e percebidas nas redes sociais, a análise da legenda levanta questões importantes sobre a publicidade médica e as inovações tecnológicas. Alguns aspectos puderam ser observados, como a novidade no campo médico, em que se divulga um balão gástrico que não requer endoscopia para sua colocação e retirada. Isso indica um novo procedimento ou uma nova tecnologia disponível, o que pode despertar o interesse das pessoas em saúde e bem-estar.

Além disso, a legenda sugere uma estratégia de marketing, pois incentiva os seguidores a "ficarem de olho" no instagram da Dra. Carla Viegas para obter mais informações sobre essa novidade. Como essa é uma postagem sobre um procedimento médico, a análise também considera o impacto potencial na saúde dos pacientes. A informação foi precisa e informativa mas os benefícios e os riscos não foram mencionados, além de sugerir uma comercialização do produto.

A análise oferece *insights* valiosos sobre diferentes aspectos da postagem, como a importância da combinação de imagem e legenda na comunicação eficaz nas redes sociais e a influência sobre a decisão do procedimento, sugerindo que a legenda desempenha um papel importante na compreensão do contexto e das implicações da imagem. Seguindo nesse caminho, foi possível analisar outra postagem do Dr. Viegas que se alinha à Formação Discursiva de promoção de serviços de saúde, como é possível verificar na figura 24, publicada no dia 11 de março de 2022.

**Figura 24** – Promoção de serviços de saúde – participação em programas de TV



Fonte: Viegas (2022).

Nessa publicação, é notável a estratégia de comunicação empregada ao mencionar que o tema do programa será a cirurgia bariátrica. Fazer a análise discursiva dessa comunicação requer uma avaliação minuciosa, considerando não apenas a mensagem explícita, mas também os elementos implícitos e as estratégias discursivas utilizadas para atrair a atenção do público e promover o interesse no programa. Sendo assim, foi possível identificar a associação de imagens, nas quais os rostos familiares dos apresentadores podem ter sido utilizados para atrair o público que já acompanha o programa, além do fato de um dos apresentadores já ter realizado o procedimento, André Marques.

Outro elemento identificado é o efeito visual, dado que a presença do tema na imagem pode ter o impacto de atrair a atenção do público-alvo, podendo ser usado para despertar o interesse e a curiosidade dos espectadores e comunicar, de forma eficaz, do que se trata o programa, tornando-o mais acessível. Isso é particularmente útil quando se deseja

transmitir uma mensagem direta e evitar mal-entendidos. No entanto, a mensagem na imagem poderia ser mais eficaz se destacasse a relevância do tema para a audiência do programa, conectando a informação ao interesse e às necessidades do público.

Também foi possível observar a inclusão do logotipo da SBCBM na postagem, fornecendo uma credibilidade adicional ao programa e sugerindo que a Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica endossa ou está envolvida de alguma forma. Isso pode aumentar a confiança no conteúdo apresentado.

Na legenda “Vamos conversar sobre Cirurgia Bariátrica e Metabólica? É amanhã!” (Viegas, 2022), é possível identificar um convite direto ao leitor usando a palavra "Vamos". Isso cria um senso de envolvimento e convoca o público a participar da conversa. Outro ponto identificado é especificar a temática também na legenda. O uso das palavras "Cirurgia Bariátrica e Metabólica" especifica o tema que será abordado, mesmo que já tenha o feito na imagem, tornando a mensagem clara e direta. Ao incluir a interrogação e o uso da palavra "É amanhã!", cria-se uma pergunta retórica, despertando a curiosidade e antecipando o evento. Isso incentiva os leitores a se questionarem sobre o que acontecerá no programa no dia seguinte, criando uma sensação de urgência e incentivando o público a agir ou a se preparar para o evento que está por vir.

A legenda é curta e direta, transmitindo a mensagem de forma clara e objetiva, o que é importante em plataformas de mídia social. Embora sutil, o convite para "conversar" pode criar um apelo emocional, sugerindo que o programa oferecerá uma oportunidade de compartilhar experiências e conhecimentos. Esses elementos trabalham juntos para envolver o público, comunicar claramente o tema e criar um senso de entusiasmo em torno do programa "É de Casa" e da discussão sobre Cirurgia bariátrica e Metabólica. Todavia, mais informações poderiam esclarecer o propósito e atrair um público mais direcionado. Não fica claro se o evento é mais educativo, informativo, promocional ou interativo. A transparência sobre a natureza do evento é crucial para que os seguidores saibam o que esperar. A legenda não contextualiza por que a Cirurgia Bariátrica e Metabólica são temas relevantes ou importantes para serem discutidos, pois apesar de os seguidores entenderem essa relevância do tema por estarem diretamente ligados ao procedimento, adicionar contexto poderia aumentar o interesse e a participação principalmente de possíveis novos seguidores e que ainda estão buscando entender melhor sobre a cirurgia.

A Formação Discursiva de promoção de serviços de saúde foi a que mais contribuiu para a realização desta pesquisa, que tem por objetivo analisar publicidades médicas, a comunicação médico e o paciente por meio da rede social Instagram. O jornalista Wilson da

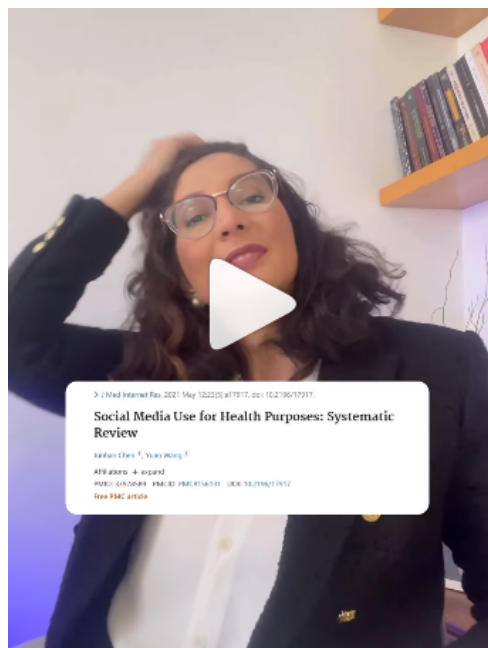


Costa Bueno (2015) traz, na apresentação do livro “Estratégias de comunicação nas mídias Sociais”, que:

A consolidação das mídias sociais como ambientes de interação entre as organizações e seus públicos estratégicos tem requerido dos gestores de comunicação novas posturas e novas competências, dentre as quais podem ser incluídas a capacidade de responder com agilidade, a disposição para o diálogo, a prática da transparência e o respeito à divergência de ideias e opiniões (Bueno, 2015, p. XIII).

A citação destaca que as mídias sociais se tornaram lugares importantes de interação entre organizações e seu público estratégico, que, no caso desta pesquisa, é a interação entre médico e paciente ou seguidor na plataforma Instagram. Com isso, os médicos precisam adotar novas abordagens e desenvolver habilidades para lidar com esse ambiente, mas claro, respeitando o Código de Ética Médica e as regulamentações específicas. Nesse intuito, a Dra. Helena Malnati, em um *reels* publicado no dia 29 de agosto de 2023, aqui representado pela figura 25, informa que leu um artigo sobre os impactos das mídias sociais na promoção de saúde, em que aparece escrito o nome do artigo “Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review”, de Junhan Chen e Yuan Wang (2021).

**Figura 25** – Promoção de serviços e saúde – uso de redes sociais



Fonte: Malnati (2023c).

O artigo mencionado pela doutora conclui que as redes sociais têm sido aplicadas em uma variedade de contextos de saúde. Desde 2013, surgiram diversas novas maneiras de utilizá-las, abrangendo avanços na pesquisa e prática em saúde, na mobilização social e na



facilitação de serviços e eventos relacionados à saúde no mundo real. No entanto, ainda existem lacunas na pesquisa, incluindo a exploração do uso estratégico das mídias sociais com base na segmentação do público, a avaliação do impacto das mídias sociais em intervenções de saúde, a compreensão do desenvolvimento da identidade de saúde e a consideração das questões relacionadas à privacidade (Chen; Wang, 2021).

Diante do exposto, a doutora traz em seu vídeo os três pontos principais do artigo: 1. os benefícios para o médico que tem uma presença digital; 2. o impacto para o paciente; e 3. traz cinco estratégias para o posicionamento ético. Ela complementa dizendo que as mídias sociais mudaram completamente a forma como se compartilha conhecimento em saúde, sendo cinco benefícios para o profissional de saúde se posicionar nas mídias sociais: 1. ampliar seu alcance, incluindo pacientes em potencial, colegas de profissão e outros profissionais de saúde; 2. comunicação eficiente, permitindo que os médicos compartilhem informações relevantes, respondam perguntas e forneçam orientações; 3. educação e conscientização; 4. construção de credibilidade para compartilhar informações confiáveis, ou seja, baseadas em evidências, já que nas redes sociais isso pode ajudar a construir credibilidade e reputação como especialista na área de atuação; e 5. troca de conhecimento, isto é, participar de grupos e comunidades online.

A escolha em analisar esse vídeo se dá justamente por considerar a comunicação médica em redes sociais, além de compartilhar o que foi mencionado por Junhan Chen e Yuan Wang quando concluíram que existem lacunas na pesquisa no que tange à avaliação do impacto das mídias sociais em intervenções de saúde.

A análise realizada revela uma abordagem estratégica e informativa sobre o uso das mídias sociais no campo da saúde. Através da análise, foi possível identificar aspectos relevantes, como a ênfase dos benefícios para o médico, sendo destacada pela doutora a importância de os profissionais de saúde estarem presentes nas mídias sociais e os benefícios que isso traz. Isso inclui ampliar o alcance e possibilitar comunicação eficiente, educação e conscientização, construção de credibilidade e troca de conhecimento. Identificou-se também o impacto positivo nos pacientes, em que a Dra. Helena menciona o impacto das mídias sociais nos pacientes, sugerindo que a presença digital pode ser benéfica para eles, provavelmente fornecendo informações úteis e acessíveis sobre saúde.

A doutora ressalta que as mídias sociais mudaram drasticamente a maneira como o conhecimento em saúde é compartilhado. Isso destaca a evolução do campo e a importância de se adaptar às novas formas de comunicação. A discussão sobre a importância do posicionamento ético nas mídias sociais sugere a preocupação com a confiabilidade e a

credibilidade das informações compartilhadas pelos profissionais de saúde, com ênfase na importância da comunicação eficiente, da resposta a perguntas e da orientação por meio das mídias sociais. Isso ressalta a interatividade e o papel das mídias na criação de um diálogo entre médicos e pacientes, assim como a menção à participação em grupos e comunidades online que realça a importância do *networking* e do compartilhamento de experiências entre profissionais de saúde.

Na legenda dessa postagem, a Dra. Helena Malnati faz um convite aos profissionais da saúde para participarem de uma *masterclass* que tem por objetivo falar sobre a utilização das mídias sociais para educar e apoiar:

Nós, profissionais de saúde, temos um papel importante a desempenhar na moldagem do ambiente de saúde online. Vamos continuar a utilizar as mídias sociais para educação e apoio, sempre mantendo nossos padrões éticos elevados. Escreva MASTER aqui nos comentários para receber o convite da masterclass, gratuita, que acontecerá hoje, às 20h (Malnati, 2023c).

Nessa legenda, é possível perceber que os profissionais de saúde têm uma função fundamental na influência e na construção do ambiente de saúde online. Em mídias sociais, a análise revelou pontos, como o de compromisso com a responsabilidade profissional, em que é enfatizado o papel crucial dos médicos na divulgação em mídias sociais. Isso reflete um compromisso com a responsabilidade e o impacto no compartilhamento de informações. Além disso, é possível observar a ênfase na educação e apoio, indicando que os médicos podem aproveitar essas plataformas para fornecer informações úteis e apoiar seus pacientes e a comunidade em geral.

É destacada a importância da manutenção de padrões éticos elevados, sugerindo um compromisso com a integridade, confiabilidade e responsabilidade nas interações e no compartilhamento de informações online. A doutora conclui com um convite direto aos profissionais de saúde que seguem o seu conteúdo para participar de uma *masterclass* gratuita às 20h do mesmo dia. Isso demonstra o compromisso em oferecer oportunidades de aprendizado e aprofundamento sobre o tema, mas também o convite gratuito pode ser percebido como uma estratégia de marketing, e é importante esclarecer como a masterclass se alinha aos padrões éticos mencionados. Além disso, a legenda não fornece informações específicas sobre o conteúdo ou o formato da masterclass, o que pode deixar os seguidores sem entender totalmente o que podem esperar ao participar.

Por último, foi realizada uma análise sobre essa Formação Discursiva em uma postagem do Hospital Anchieta, do dia 05 de julho de 2023 (Figura 26).

**Figura 26** – Promoção de serviços de saúde – *ebook* informativo I



Fonte: Anchieta (2023).

A postagem em questão difere das abordagens anteriores de alguns especialistas em cirurgia bariátrica, pois apresenta a imagem de uma mulher com sobrepeso, e não mais os corpos de mulheres magras e felizes. Nela, também se destaca a frase "Cirurgia Bariátrica do pré ou pós-operatório" acompanhada pela logo do hospital. Essa postagem faz parte de um conjunto de imagens que resume informações sobre a cirurgia bariátrica, incluindo quem pode realizar o procedimento, quais médicos estão envolvidos e os diferentes tipos de procedimentos disponíveis. No último registro desse conjunto, vide figura 27, exhibe-se o abdômen de uma mulher obesa e promove a disponibilidade de um *ebook* relacionado ao tema, oferecido pelo hospital com a frase "Quer saber mais? Clique no link da bio, baixe nosso ebook e esclareça todas as suas dúvidas".

**Figura 27** – Promoção de serviços de saúde – *ebook* informativo II



Fonte: Anchieta (2023).

Na análise discursiva realizada a partir da figura 27, postada no perfil do Instagram do Hospital Anchieta, verifica-se uma mudança significativa na abordagem visual da cirurgia bariátrica em comparação com o que é comumente visto nas redes sociais e nas mídias relacionadas ao tema. Enquanto muitas publicações anteriores tendem a retratar mulheres magras e felizes após a cirurgia bariátrica, essa postagem destaca uma mulher com sobrepeso. Essa escolha de representação visual é notável, pois desafia estereótipos e preconceitos associados à obesidade, mostrando que o hospital está disposto a lidar com essa questão de maneira mais inclusiva e realista. A frase "Cirurgia Bariátrica do pré ou pós-operatório" com a logo do hospital reforçam a mensagem de que o Hospital Anchieta é uma fonte confiável e especializada em cirurgia bariátrica em todas as suas fases. Isso sugere um compromisso com a educação e o suporte aos pacientes em todas as etapas do processo, desde a consideração da cirurgia até o acompanhamento pós-operatório.

As imagens relacionadas a essa publicação demonstram uma abordagem educativa e informativa por parte do hospital destinada a capacitar as pessoas com conhecimento sólido sobre a cirurgia bariátrica – suas opções e seus cuidados associados. A frase "Quer saber mais? Clique no link da bio, baixe nosso ebook e esclareça todas as suas dúvidas" da figura 27 destaca o compromisso do hospital com a educação contínua, convidando os seguidores a se aprofundarem no assunto e a obterem informações detalhadas e confiáveis por meio de recursos fornecidos pelo hospital.

Nessa publicação, é possível identificar que a legenda não traz novas informações, mas ratifica o conteúdo que já está presente na imagem, não deixando margens para dúvidas sobre a proposta da divulgação. O hospital informa na descrição da postagem que:

A cirurgia bariátrica é um procedimento que traz inúmeros benefícios, mas muitas pessoas possuem dúvidas. Pensando nisso, preparamos um material especial para você, totalmente gratuito. Nele, você encontrará informações completas como os tipos de cirurgia, preparação pré e pós-operatório e todos os benefícios para a saúde. Quer saber mais? Baixe agora no link na nossa bio! (Anchieta, 2023).

Ao analisar a legenda e a imagem, pode-se perceber que o conteúdo é destinado a pessoas que querem tirar dúvidas sobre a cirurgia bariátrica, demonstrando um compromisso em fornecer informações claras e acessíveis sobre o procedimento. O texto começa destacando os benefícios da cirurgia bariátrica, o que pode atrair a atenção de pessoas interessadas em melhorar sua saúde através desse método. Além disso, a mensagem enfatiza a existência de dúvidas comuns em torno da cirurgia bariátrica, reconhecendo a importância de abordar essas incertezas. O hospital demonstra sua responsabilidade social ao oferecer um "material especial totalmente gratuito" que fornece informações abrangentes sobre a cirurgia bariátrica. Isso reflete uma conduta educativa e informativa, destacando o compromisso da instituição em capacitar as pessoas com conhecimento sólido sobre os tipos de cirurgia disponíveis, a preparação antes e depois do procedimento e os benefícios para a saúde associados à cirurgia bariátrica. A chamada final para "baixar agora no link na nossa bio" facilita o acesso ao material, tornando-o mais conveniente para os interessados em aprender mais sobre o assunto. Essa legenda, portanto, visa à disseminação de informações úteis e à promoção da saúde.

Ao enfatizar os benefícios do procedimento e oferecer um material especial gratuito, o hospital está claramente promovendo seus serviços como uma fonte confiável de cuidados e suporte nessa área. A chamada final para "baixar agora no link na nossa bio" sugere que o hospital está incentivando as pessoas a se envolverem diretamente com seu conteúdo informativo, o que pode levar à consideração do hospital como uma opção para o procedimento da cirurgia bariátrica. Embora a mensagem tenha uma natureza informativa e educacional, ela serve como estratégia de marketing, pois pode atrair pessoas interessadas em cirurgia bariátrica para buscar mais informações e eventualmente considerar o Hospital Anchieta como uma escolha para seus cuidados médicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação, foi abordado o complexo dilema que as mulheres enfrentam na busca pela perfeição física, equilibrando as pressões sociais relacionadas aos padrões de beleza com suas preocupações com a saúde. A importância do estudo desse paradigma não é apenas uma mera manifestação de mudanças culturais, mas também uma expressão de estruturas de poder profundamente arraigadas em nossa sociedade. Ademais, esta pesquisa ressalta a importância de compreender a obesidade como uma questão de saúde além das questões estéticas, uma vez que várias comorbidades estão associadas a essa condição. A cirurgia bariátrica surge como uma alternativa significativa para o tratamento da obesidade, especialmente entre as mulheres, embora a associação entre estética, corpo e obesidade também afete os homens.

As redes sociais desempenham um papel fundamental nesse cenário. Por um lado, fornecem um espaço para a conscientização e a promoção da diversidade corporal, o que é essencial para contrabalançar a pressão social relacionada aos padrões de beleza. Além disso, possibilitam o compartilhamento de histórias pessoais, experiências e lutas, contribuindo para uma compreensão mais profunda das questões de autoimagem e autoestima. No entanto, as redes sociais podem agravar os desafios que as mulheres enfrentam na busca pelo equilíbrio entre saúde e estética. A exposição de corpos "ideais" retocados e a comparação constante com influenciadores e celebridades podem aumentar a pressão sobre as mulheres para atender a padrões de beleza inatingíveis. A publicidade nas redes sociais, muitas vezes promovendo procedimentos estéticos e produtos de emagrecimento, pode reforçar a ideia de que a transformação física é uma chave para o sucesso e a felicidade.

Com isso, este estudo se concentrou na análise da publicidade médica veiculada no Instagram, na busca de identificar quais as Formações Discursivas que se sobressaem nas campanhas publicitárias médicas sobre a cirurgia bariátrica e que podem acarretar à decisão das mulheres na busca por este procedimento. Considerando a percepção da sociedade sobre os corpos gordos e a possível influência da midiaticização desse procedimento cirúrgico por profissionais de saúde, a metodologia envolveu a Análise de Discurso, com foco nas Formações Discursivas, e na Análise de Conteúdo.

A partir da identificação de Formações Discursivas presentes nas peças publicitárias relacionadas às postagens sobre cirurgia bariátrica, foi possível realizar um exame mais profundo do processo de produção de significados nos discursos veiculados no Instagram. Com foco nessas formações, foi adotada uma abordagem de Análise de Discurso a fim de

analisar as imagens das peças publicitárias, levando em consideração a representação dos corpos femininos nos discursos e em como a informação sobre a cirurgia bariátrica pode contribuir na realização do procedimento. Além dessas metodologias, seguiu-se os princípios da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), uma abordagem quantitativa categorial que nos permitiu compreender e familiarizar-nos com o objeto de estudo, identificando elementos presentes ou ausentes nas publicações.

A saúde passou por uma redefinição significativa na sociedade contemporânea, justificando sua presença crescente como um tópico cotidiano em várias formas de mídia, se estabelecendo como um padrão de responsabilidade moral a ser adotado pelos indivíduos. Durante meu primeiro ano após a cirurgia bariátrica, utilizei amplamente as redes sociais para me informar sobre o processo de recuperação e o que esperar no pós-operatório. Confesso que não havia pesquisado muito sobre a cirurgia antes de realizá-la, confiando principalmente na orientação da equipe cirúrgica. Ao seguir perfis relacionados à cirurgia bariátrica, deparei-me com uma grande quantidade de promoções de cirurgias estéticas, dicas de musculação e dietas, porém, uma escassez de informações de qualidade. A maioria desses perfis pertence a criadores de conteúdo digital. Nas páginas de alguns médicos, foi possível observar uma forte associação entre a cirurgia bariátrica e a magreza, muitas vezes retratando a magreza como sinônimos de felicidade, conforme destacado em algumas imagens ao longo deste trabalho. Essa experiência levou ao questionamento sobre o quanto as redes sociais, especialmente o Instagram, pode contribuir na decisão das pessoas em relação à cirurgia bariátrica.

Com a análise realizada foi possível perceber que de fato, existem perfis no Instagram que fazem publicações que destacam os padrões estéticos ditados pela sociedade, inclusive médicos. Mas, quando se busca por um material de qualidade, criado por profissionais comprometidos, com orientações éticas, pode contribuir para que os seguidores e possíveis pacientes tenham acesso a um conteúdo importante sobre o procedimento da cirurgia bariátrica. Todos os perfis analisados surpreenderam por disponibilizarem um conteúdo abrangente e informativo, que demonstra cuidado genuíno na abordagem da cirurgia bariátrica. Mesmo que não ausente sua finalidade promocional, tanto no que diz respeito ao procedimento quanto ao profissional.

Nas análises do perfil do Dr. Fábio Viegas, da Dra. Helena Malnati e do Hospital Anchieta, foi possível identificar a utilização de uma publicidade referente ao atendimento prestado e ou procedimento, mas não de uma forma direta e/ou invasiva, o que possivelmente têm um impacto na conscientização e atenção da cirurgia bariátrica. Eles oferecem informações educacionais, coleções de histórias de herança e disponibilizam recursos valiosos



para o público, contribuindo para a discussão e a compreensão desse procedimento médico ao mesmo tempo em que colocam a cirurgia como opção viável, de qualidade, dos quais são aptos e conhecedores do assunto.

No Instagram, o Dr. Fábio Viegas demonstra um compromisso sólido com a conscientização e a educação sobre a cirurgia bariátrica e a obesidade. A análise, que abrangeu o período de janeiro de 2022 a setembro de 2023, revelou um foco consistente em sua especialidade. Embora o conteúdo seja informativo e educacional, também pode ter um impacto sutil na decisão das pessoas ao considerarem uma cirurgia bariátrica devido à forma como aborda os benefícios do procedimento e destaca histórias de sucesso de pacientes. A publicidade realizada pelo Dr. Viegas sobre o tratamento bariátrico em seu perfil desempenha um papel na disseminação de informações sobre saúde de forma comprometida e responsável.

A análise das postagens da Dra. Helena Malnati destaca seu compromisso com a orientação de pacientes pré e pós cirurgia bariátrica e com a obesidade. A doutora utiliza sua própria imagem na divulgação das postagens, o que pode transmitir uma sensação de autenticidade e credibilidade, humanizando o processo médico, tornando-o mais acessível e menos intimidante para os seguidores. No entanto, a linha entre a promoção pessoal e a educação pública pode ser tênue, essa abordagem também pode ser interpretada como autopromoção, muitas vezes com o objetivo de aumentar a visibilidade, construir uma marca pessoal ou promoção de serviços.

Embora tenha algumas características publicitárias em suas postagens, principalmente no seu trabalho de mentoria chamado "GPS da Bari", por promover o programa, atrair participantes e divulgar serviços relacionados ao tratamento do ganho de peso, seu foco principal é educativo e de apoio aos pacientes. A doutora Malnati enfatiza a importância da cirurgia bariátrica, mas também ressalta que não é uma solução fácil, fomentando a ideia de mudanças a longo prazo e bem-estar geral. A doutora é ativa na plataforma, com várias postagens informativas, além de oferecer orientação de publicidade médica por meio do perfil @doc.influence.

Quanto ao Hospital Anchieta, embora tenha postado relativamente poucas publicações diretamente relacionadas à cirurgia bariátrica, ele demonstra um compromisso sólido com a promoção da saúde e o compartilhamento de informações sobre o hospital e suas interações com os pacientes. O destaque fica por conta da disponibilidade de um *e-book* abrangente com informações completas sobre a cirurgia bariátrica, incluindo tipos de cirurgia, preparação pré-operatória, diretrizes pós-operatórias e benefícios para a saúde. O material é disponibilizado gratuitamente a seguidores e pacientes em potencial na biografia do perfil no

Instagram, o que pode influenciar positivamente as pessoas que consideram a cirurgia como uma opção. Apesar de poder ser considerado um marketing educacional que promove o hospital como um local de opção para a cirurgia, o material é um recurso educacional.

Nesta dissertação, foram identificadas as Formações Discursivas: Influência das Celebidades na Saúde, Qualidade de Vida e Estratégia de Comunicação. Esses conjuntos são relevantes para a compreensão do impacto das campanhas de publicidade médica no Instagram no contexto da cirurgia bariátrica. A influência das celebridades na promoção da saúde foi destacada, demonstrando como os perfis tanto do Dr. Viegas como do Hospital Anchieta utilizaram a imagem da cantora Jojo Todynho para retratar a cirurgia bariátrica e a conscientização sobre o procedimento. Na análise da imagem com a legenda, foi possível perceber, que possivelmente, o intuito foi alcançar uma maior visibilidade a partir do poder de influência de Jojo, pois a participação de celebridades pode gerar interesse midiático significativo, ampliando o alcance da mensagem e atraindo a atenção da imprensa e do público em geral. Além disso, pode encorajar pessoas a considerar o tratamento sem receios infundados, isso porque a participação de celebridades em tais campanhas pode ajudar a desmistificar procedimentos médicos e reduzir o estigma associado.

Para a Formação Discursiva de qualidade de vida, foram discutidas as metas essenciais na prática médica, levando o bem-estar a longo prazo. O ganho de peso após uma cirurgia bariátrica foi identificado como um desafio comum enfrentado pelos pacientes. Ao focar na qualidade de vida, os profissionais de saúde podem tratar aspectos amplos que vão além da perda de peso imediata, permitindo uma abordagem mais holística da saúde. Esse enfoque pode ser incorporado de maneira ética e informativa em estratégias de publicidade e divulgação no Instagram, na informação educativa sobre a cirurgia bariátrica, no encorajamento de interações e diálogos abertos entre profissionais e pacientes, além do compartilhamento de testemunhos que são formas poderosas de transmitir mensagens significativas.

Por fim, ao observar a Formação Discursiva sobre Estratégia de Comunicação na Medicina foi possível perceber que ao considerar informações em perfis de redes sociais, como o Instagram, é fundamental observar não apenas os aspectos éticos e respeitosos, mas também esses planos de comunicação. A análise desses métodos não só destaca a importância da ética e do respeito nas campanhas publicitárias, como também proporciona insights essenciais sobre as complexidades envolvidas na publicidade médica e na promoção da saúde. A compreensão cuidadosa das abordagens comunicativas utilizadas pode contribuir significativamente para uma avaliação crítica e informada das informações disponíveis nesses

meios. A abordagem visual inclusiva e realista, identificada na análise do perfil do Hospital Anchieta, foi ressaltada como uma maneira de romper com estereótipos e promover uma representação positiva na publicidade.

Em suma, esta pesquisa contribui significativamente para a compreensão das complexas interações entre as pressões estéticas, as questões de saúde e o poder da publicidade médica nas redes sociais, particularmente no que diz respeito à cirurgia bariátrica. No entanto, é importante ressaltar que a decisão de fazer uma cirurgia bariátrica é complexa e pessoal. As imagens e influências externas podem ser influentes, mas diversos outros elementos, como histórico médico, estado geral de saúde, orientação médica e objetivos individuais, também desempenham um papel de fornecer informações e orientações fundamentais na escolha pelo procedimento. As pessoas interessadas em cirurgia bariátrica devem sempre buscar a orientação de profissionais de saúde qualificados para tomar decisões informadas e individualizadas sobre sua saúde e seu tratamento.

## REFERÊNCIAS

- ABESO. Calculadora de IMC. **Abeso**, 2023. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/calculadora-imc/>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- ABREU, M. E. Ledo Martins de. Saúde e Celebidades nas Redes Sociais: a legitimação do conhecimento empírico no aconselhamento da saúde. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, SC, 2 a 8 set. 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0397-1.pdf>. Acesso em 13 out. 2023.
- ALMEIDA, A. C. N.; CARNEIRO, C. H.; ARAÚJO, D. R. de.; SANTOS, F. P. dos; NETO, J. M. V.; MARINO, M. A. P.; MENDONÇA, N. de O.; REIS, R. S. G. dos; BAPTISTA, T. J. R. **Corpo, Estética e Obesidade: reflexões baseadas no paradigma da indústria cultural**. *Revista EVS - Revista de Ciências Ambientais e Saúde*, v. 33, n. 9-10, p. 789-812, out. 2006.
- ANCHIETA, H. **Perfil do Instagram**. 2017. Instagram: @hospitalanchieta. Disponível em: <https://www.instagram.com/hospitalanchieta/>. Acesso em: 03 abr. 2023.
- ANCHIETA, H. **Reels**. 19 fev. 2021. Instagram: @hospitalanchieta. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CLe\\_mDsJ9fD/](https://www.instagram.com/p/CLe_mDsJ9fD/). Acesso em: 03 abr. 2023.
- ANCHIETA, H. **Precisamos falar sobre cirurgia bariátrica**. 14 nov. 2022. Instagram: @hospitalanchieta. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ck8wuPRN9fn/>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- ANCHIETA, H. **Quer saber mais?** Clique no link em nossa bio, baixe nosso ebook e tire todas as suas dúvidas. *In: Cirurgia Bariátrica: Do pré ao pós-operatório*. 05 jul. 2023. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CuU3B2lNyXd/?img\\_index=6](https://www.instagram.com/p/CuU3B2lNyXd/?img_index=6). Acesso em: 10 nov. 2023.
- ANS. **Manual de Diretrizes para o enfrentamento da obesidade na saúde suplementar brasileira**. Rio de Janeiro: ANS, 2017.
- AZEVEDO, S. D. R. de. Formação discursiva e discurso em Michel Foucault. *Filogênese*, Marília, v. 6, n. 2, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, F. **Você merece ter qualidade de vida**. 28 jan. 2021. Instagram: @drfernandobarros. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CKmmBZxFo-\\_/](https://www.instagram.com/p/CKmmBZxFo-_/). Acesso em: 10 nov. 2023.
- BARTHES, R. **O Óbvio e Obtuso: ensaios críticos III**. Tradução de Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BOLTANSKI, L. **As Classes Sociais e o Corpo**. São Paulo: Paz e Terra, 3. ed., 2004.

BORIS, G. D. J. B.; CESIDIO, M. de H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Rev. Mal-Estar Subj.**, Fortaleza, v. 7, n. 2, p. 451-478, set., 2007.

BOURDIEU, P. **A Distinção - crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2. ed., 2002.

BRANDÃO, E. R.; MORAES, A de. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**. 2006. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes & Design, Rio de Janeiro, 2006.

CABRAL, U. Um em cada quatro adultos do país estava obeso em 2019. **Agência IBGE Notícias**, 21 out. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29204-um-em-cada-quatro-adultos-do-pais-estava-obeso-em-2019>. Acesso em: 13 abr. 2022.

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

CAMBI, M. P. C.; MARCHESINI, S. D.; BARETTA, G. A. P. Reganho de peso após cirurgia bariátrica: avaliação do perfil nutricional dos pacientes candidatos ao procedimento de plasma endoscópico de argônio. **ABCD - Arquivos Brasileiros de Cirurgia Digestiva**, v. 1, n. 28, p. 40-43, 2015.

CAMPOS, C. J. G. C. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 57, n. 5, 2004.

CANEVATTI, M. **Fetichismos Visuais: Corpos Eróticos e Metrópole Comunicacional**. São Paulo: Ateliê, 2008.

CFM. CFM moderniza resolução da publicidade médica. **CFM**, 12 set. 2023. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/noticias/cfm-atualiza-resolucao-da-publicidade-medica/>. Acesso em: 02 out. 2023.

CFM. **Manual de publicidade médica: resolução CFM nº 1.974/11**. Brasília: CFM, 2011. Disponível em: [https://portal.cfm.org.br/publicidademedica/arquivos/cfm1974\\_11.pdf](https://portal.cfm.org.br/publicidademedica/arquivos/cfm1974_11.pdf). Acesso em: 04 set. 2023.

CFM. **Resolução CFM Nº 2.131/2015**. Publicada no D.O.U em 13 de janeiro de 2016, Seção I. Brasília: DF. Disponível em <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2015/2131>. Acesso em: 22 jun. 2023.

CHEN, J.; WANG, Y. Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. **J Med Internet Res**, v. 23, n. 5, 2021.

CIRURGIA bariátrica e metabólica. **Obesidade e Cirurgia FERNANDO BARROS**, 2023. Disponível em <http://drfernandobarros.com.br/bariátrica/>. Acesso em: 23 jul. 2023.

CIRURGIA plástica reparadora para paciente de bariátrica deve ser paga pelo plano de saúde. **STJ**, 11 fev. 2019 disponível em:

[https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2019/2019-02-11\\_06-54\\_Cirurgia-plastica-reparadora-para-paciente-de-bariatrica-deve-ser-paga-pelo-plano-de-saude.aspx](https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2019/2019-02-11_06-54_Cirurgia-plastica-reparadora-para-paciente-de-bariatrica-deve-ser-paga-pelo-plano-de-saude.aspx). Acesso em: 24 jul. 2023.

COSTA, R. A. M.; GALVÃO, E. F. C. AS IMAGENS DE CORPO E A CORPOREIDADE FEMININA: ENTRE MITOS E REALIDADES. **FIEP BULLETIN**, v. 83, 2013.

COUTINHO, C.; LISBÔA, E. Sociedade da Informação, do conhecimento e da Aprendizagem: desafios para educação no século XXI. **Revista de Educação**, v. XVIII, n. 1, 2011, p. 5-22. Disponível em:

[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14854/1/Revista\\_Educa%20a7%20a3o%2cVolXVIII%2cn%20ba1\\_5-22.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14854/1/Revista_Educa%20a7%20a3o%2cVolXVIII%2cn%20ba1_5-22.pdf). Acesso em: 17 maio 2023.

CRISTINA, B. Remover procedimentos estéticos é uma das maiores tendências de beleza. **MARIE CLAIRE**, 04 mar. 2022. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2022/03/remover-procedimentos-esteticos-e-uma-das-maiores-tendencias-de-beleza.html>. Acesso em: 30 set. 2023.

D'ANGELO, P. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box**, 3 fev. 2023. Disponível em:

<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

DARSIE, C. Biopolíticas da Covid-19. **Journal of Infection Control**, v. 9, n. 4, 2020.

DEMURU, P. A carne medial da política: corpo e contágio na era do populismo digital.

**XXIX Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 23-25 jun. 2020.

DESCOMPLICADA, B. **Perfil do Instagram**. 2020. Instagram: [@bariatricadescomplicada](https://www.instagram.com/p/CAwVCexlCfW/). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAwVCexlCfW/>. Acesso em: 30 set. 2023.

DESCOMPLICADA, B. **BIOTIPO**: sua melhor versão. 28 maio 2020. Instagram: [@bariatricadescomplicada](https://www.instagram.com/p/CAwVCexlCfW/). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAwVCexlCfW/>. Acesso em: 30 set. 2023.

DIA Mundial da Obesidade 2022: acelerar ação para acabar com a obesidade. **OPAS**, 04 mar. 2022. Disponível em:

<https://www.paho.org/pt/noticias/4-3-2022-dia-mundial-da-obesidade-2022-acelerar-acao-para-acabar-com-obesidade#:~:text=Dia%20Mundial%20da%20Obesidade%202022%3A%20acelerar%20a%C3%A7%C3%A3o%20para%20acabar%20com%20a%20obesidade,-4%20Mar%202022&text=4%20de%20mar%C3%A7o%20de%202022,Esse%20n%C3%BAmero%20continua%20aumentando>. Acesso em: 23 jul. 2023.

DOCTORALIA. Dra. Helena Malnati. **Doctoralia**, 2023. Disponível em <https://www.doctoralia.com.br/helena-malnati/cirurgiao-geral/brasil>. Acesso em: 04 out. 2023.

FANTÁSTICO. Jojo Todynho fala das críticas por ter feito bariátrica: 'Cancelada por estar buscando saúde?'. **G1**, 20 ago. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/08/20/jojo-todynho-fala-das-criticas-por-ter-feito-o-bariatrica-cancelada-por-estar-buscando-saude.ghtml>. Acesso em: 27 out. 2023.

FERREIRA, F. R. **Os sentidos do corpo: cirurgias estéticas, discurso médico e saúde pública**. 2006. Tese (Doutorado em Saúde Pública) – Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2006.

FERREIRA, V. A. Desigualdade, pobreza e obesidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, jun. 2010.

FLAUSINO, M. C. **As Dietas dos Desprazeres: a mídia e a gastronomia da fome**. Brasília: Casa das Musas, 2008.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.

FOUCAULT, M. História da sexualidade I: A vontade de saber. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

FREITAS, A. C. de C.; LEMOS, A. Q.; CAVALCANTE, C. A. G. E.; PALMEIRA, C. H.; BEZERRA, E. A. S. PRINZ, G. C.; JATOBÁ, P. K. S. Análise das cirurgias plásticas pós-bariátricas realizadas no Sistema Único de Saúde. **Rev. Bras. Cir. Plás**, v. 38, n. 1, 2023.

FURLAN, A. **Cirurgia bariátrica e metabólica: quanto antes melhor!** 8 fev. 2021. Instagram: @dra\_andreafurlan. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CLB\\_cWGBMU/](https://www.instagram.com/p/CLB_cWGBMU/). Acesso em: 23 set. 2023.

GOV. Pesquisa do IBGE mostra aumento da obesidade entre adultos. Entrevistados na pesquisa responderam sobre atendimento na Atenção Primária em Saúde. **GOV.BR**, 21 out. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/10/pesquisa-do-ibge-mostra-aumento-da-obesidade-entre-adultos#:~:text=A%20propor%C3%A7%C3%A3o%20de%20obesos%20na,%25%20para%202022%2C8%25>. Acesso em: 26 ago. 2023.



HISTÓRIA da Cirurgia Bariátrica. Instituto Campineiro de Tratamento da Obesidade - ICTO, 2023. Disponível em: [http://www.cirurgiadaobesidade.net/area\\_tecnico.php?id=3](http://www.cirurgiadaobesidade.net/area_tecnico.php?id=3). Acesso em: 26 ago. 2023.

INSTITUTO de Medicina Sallet. Excesso de pele após a cirurgia bariátrica: como lidar? SALLET, 2020. Disponível em: <https://sallet.com.br/excesso-de-pele-apos-a-cirurgia-bariatrica-como-lidar/>. Acesso em: 04 out. 2023.

JUNQUEIRA, V. Jejuno e íleo, alças intestinais que absorvem nutrientes. Segmentos do intestino delgado somam 6 metros de comprimento e estão dispostos em zig-zag. **Jornal da USP**, 09 jul. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/jejuno-e-ileo-alcas-intestinais-que-absorvem-nutrientes/#:~:text=Tirapelli%20explica%20que%20o%20jejuno,parte%20dos%20nutrientes%20que%20ingrimos>. Acesso em: 26 ago. 2023.

KNOPP, G. da C. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DA INDÚSTRIA DA BELEZA NA CULTURA DE CORPOLATRIA E NA MORAL DA APARÊNCIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 28 a 30 maio 2008. Disponível em: <https://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2023.

KORN, G. P.; MORAES, V. R.; PRADO, V. Publicidade Médica nas redes sociais. **Revista Brazilian Journal of Otorhinolaryngology**, v. 88, n. 5, p. 2022, p. 649-650.

KORTCHMAR, E.; MERIGHI, M. A. B.; CONZ, C. A.; JESUS, M. C. P.; OLIVEIRA, D. M. de. Reganho de peso após a cirurgia bariátrica: um enfoque da fenomenologia social. **Revista Acta Paul Enferm**, v. 31, n. 4, 2018, p. 417-22.

LACERDA, R. M. R.; CASTANHA, C. R.; CASTANHA, A. R.; CAMPOS, J. M.; FERRAZ, A. A. B. F.; VILAR, L. Percepção da imagem corporal em pacientes submetidos à cirurgia bariátrica. **Rev Col Bras Cir.**, v. 45, n. 2, 2018.

LE BRETON, D. **Adeus ao Corpo: Antropologia e Sociedade**. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

LE GOFF, J.; TRUONG, N. **Uma história do corpo na Idade Média**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEIGA, S. **Perfil do Instagram**. 2020. Instagram: [@meu\\_corpo\\_e\\_perfeito](https://www.instagram.com/meu_corpo_e_perfeito/). Disponível em: [https://www.instagram.com/meu\\_corpo\\_e\\_perfeito/](https://www.instagram.com/meu_corpo_e_perfeito/). Acesso em: 30 set. 2023.

LEIGA, S. **Imagem**. 25 set. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUQK4EHATAc/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

LIRA, C. de. Gordura é doença? **AZMINA**, 22 jan. 2019. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/gordura-e-doenca/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

MACHADO, F. O. C. **Seja Ótima, Seja Feliz**: Discurso, Representação e Subjetividade Feminina no canal GNT. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MACHADO, M. G. **A OBESIDADE PARA O OBESO**: uma leitura psicanalítica. 2011. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Belo Horizonte, MG, 2011.

MACHADO, R. Cuidados Necessários após a Bariátrica. **Drauzio**, 12 nov. 2019. Disponível em <https://drauziovarella.uol.com.br/obesidade/cuidados-necessarios-apos-a-bariatrica/#:~:text=O%20impacto%20da%20mudan%C3%A7a%20brusca,de%20medicamentos%20e%20de%20%C3%A1lcool>. Acesso em: 28 jun. 2023.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MALNATI, H. **Perfil do Instagram**. 2018. Instagram: @dra.helenamalnati. Disponível em <https://www.instagram.com/dra.helenamalnati/>. Acesso em: 03 abr. 2023.

MALNATI, H. **A bariátrica é o recomeço**. 15 jan. 2022. Instagram: @dra.helenamalnati. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYxDQuoPAOI/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

MALNATI, H. **A cirurgia bariátrica não é a única solução para a obesidade**. 28 set. 2023a. Instagram: @dra.helenamalnati. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cxv9TORP2Vf/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cxv9TORP2Vf/?img_index=1). Acesso em: 10 nov. 2023.

MALNATI, H. **Você precisa de outra bariátrica?** Leia a legenda. 03 ago. 2023b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvfeGegvIA0/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

MALNATI, H. **Reels**. 29 ago. 2023c. Instagram: @dra.helenamalnati. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwiMcvrgPrP/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

MARTINS, D. **Imagem**. 29 abr. 2020. Instagram: @danielemtins. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B\\_k5fCSpr4/](https://www.instagram.com/p/B_k5fCSpr4/). Acesso em: 30 set. 2023.

MENDES, P. M. C. Corpo, mídia e subjetividade: os contornos do feminino no cotidiano. **Revista Temática**, v. 8, n. 8, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/issue/view/1507>. Acesso em: 09 nov. 2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Cirurgia bariátrica (cirurgia de redução do estômago). **Biblioteca Virtual em Saúde**, maio 2021. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/cirurgia-bariatrica/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

NAPPI, G. A história do IMC. **SCI TRAINING**, 28 fev. 2019. Disponível em: <https://scitraining.com.br/2019/02/28/a-historia-do-imc/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

OBESITY and overweight. **WHO**, 9 jun. 2021. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> . Acesso em: 17 jun. 2023.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 13. ed. Campinas, SP: Pontes, 2020.

ORTIGOZA, S. A. G. A proliferação do "gosto global" no Brasil. **GEOUESP: espaço e tempo**, v. 4, n. 2, 2000. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/123482>. Acesso em: 30 set. 2023.

PAULA, T. S. M. de. **O olhar de si e do corpo: sujeitos em discurso sobre cirurgia bariátrica**. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Faculdade de Filosofia, Ciências e letras, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2017.

PAULA, T. S. M. de; PACÍFICO, S. M. R. Um (re)corte do/no Corpo: sentidos de beleza e saúde da cirurgia bariátrica pelo viés midiático. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 13, jan/jun. 2017.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Traduzido por Eni Pulcinelli Orlandi, Lorenço Chacon J. filho, Manoel Luiz Gonçalves Corrêa e Silvana M. Serrani. 2. ed., Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: TAK, T.; GADET, F. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso: Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.

PORTES, L. A. Estilo de Vida e Qualidade de Vida: semelhanças e diferenças entre os conceitos. **Revista Lifestyle J.**, v. 1, n. 1, 2011.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REZENDE, F.; ROSADO, L.; FRANCESCHINI, S.; ROSADO, G.; RIBEIRO, R.; MARINS, J. C. B. Revisão crítica dos métodos disponíveis para avaliar a composição corporal em grandes estudos populacionais e clínicos. **ALAN**, v. 57, n. 4, dez. 2007, p. 327-334. Disponível em: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0004-06222007000400004&lng=pt&nrm=iso](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222007000400004&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 26 ago. 2023.

REZENDE, F. F. **Percepção da imagem corporal, resiliência e estratégias de coping em pacientes submetidos à cirurgia bariátrica**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da, 2011.

REZER; R. M., KNOLL, G. F.; GHISLENI, T. S. Posts publicitários no instagram: análise de formatos, funções e conteúdo. **Disciplinarum Scientia**. Série: Artes, Letras e Comunicação, Santa Maria, v. 19, n. 1, 2018, p. 35-43.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SANTOLIN, C. B. História da obesidade na classificação internacional de doenças (CID): de 1900 a 2018. **Arquivos de Ciências da Saúde da UNIPAR**, Umuarama, v. 25, n. 3, set./dez. 2021, p. 167-172.

SBCBM. **História da Cirurgia Bariátrica no Brasil**. SBCBM, 20 set. 2017. Disponível em: <https://www.scbm.org.br/historia-da-cirurgia-bariatrica-no-brasil/>. Acesso em: 30 maio 2023.

SBCBM. **Gravidez pós-cirurgia bariátrica, saiba quais são as recomendações**. SBCBM, 15 ago. 2018a. Disponível em: <https://www.scbm.org.br/gravidez-pos-cirurgia-bariatrica-saiba-quais-sao-as-recomendacoes/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

SBCBM. **70% dos pacientes de cirurgias bariátricas são mulheres**. SBCBM, 08 mar. 2018b. Disponível em: [https://www.scbm.org.br/70-dos-pacientes-de-cirurgias-bariatricas-sao-mulheres/#:~:text=Cerca%20de%2070%25%20dos%20pacientes,Bari%C3%A1trica%20e%20Metab%C3%B3lica%20\(SBCBM\)](https://www.scbm.org.br/70-dos-pacientes-de-cirurgias-bariatricas-sao-mulheres/#:~:text=Cerca%20de%2070%25%20dos%20pacientes,Bari%C3%A1trica%20e%20Metab%C3%B3lica%20(SBCBM).). Acesso em: 26 ago. 2023.

SBCBM. **Barilive discute cirurgia bariátrica no SUS**. SBCBM, 04 jul. 2018c. Disponível em: <https://www.scbm.org.br/barilive-discute-cirurgia-bariatrica-no-sus/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

SBCBM. **Cirurgia bariátrica cresce 84,73% entre 2011 e 2018**. SBCBM, 28 ago. 2019a. Disponível em: <https://www.scbm.org.br/cirurgia-bariatrica-cresce-8473-entre-2011-e-2018/>. Acesso em: 30 maio 2023.

SBCBM. **Especialistas debatem como manter o resultado da Bariátrica**. SBCBM, 29 abr. 2019b. Disponível em: <https://www.scbm.org.br/especialistas-debatem-como-manter-o-resultado-da-bariatrica/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

SBCBM. **Planos de saúde devem custear cirurgias reparadoras após bariátrica**. SBCBM, 12 fev. 2019c. Disponível em: <https://www.scbm.org.br/planos-de-saude-devem-custear-cirurgias-reparadoras-apos-bariatrica/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

SBCBM. **Obesidade atinge mais de 6,7 milhões de pessoas no Brasil em 2022**. SBCBM, 03 mar. 2023a. Disponível em : <https://www.scbm.org.br/obesidade-atinge-mais-de-67-milhoes-de-pessoas-no-brasil-em-2022/#:~:text=Segundo%20levantamento%20da%20SBCBM%2C%20entre,pelo%20Sistema%20%C3%9Anico%20de%20Sa%C3%BAde>. Acesso em: 22 jun. 2023.

SBCBM. **Obesidade irá gerar impacto econômico de US\$75 milhões até 2035 no Brasil.**

SBCBM, 12 abr. 2023b. Disponível em:

<https://www.scbm.org.br/obesidade-ira-gerar-impacto-economico-de-u75-milhoes-ate-2035-no-brasil/>. Acesso em: 22 set. 2023.

SBCBM. Dr. Fábio Viegas. SBCBM, 3 jan. 2023c. Disponível em:

<https://www.scbm.org.br/dr-fabio-viegas/#:~:text=Foi%20Membro%20da%20C%C3%A2mara%20t%C3%A9cnica,presidente%20no%20bi%C3%AAnio%202021%2F2022>. Acesso em: 10 nov. 2023.

SCHMIDT, A. C. F. D. de A.; Gabriela, B. M.; BRITO, L. C. de; PENIDO, M. de S.; BUCH, P. H.; PURIM, K. S. M. Publicidade médica em tempos de medicina em rede. **Revista Bioética**, n. 29, v. 1, p. 115-127, 2021.

SCLIAR, M. História do conceito de saúde. **PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, 2007.

SIBILIA, P. **O Show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, P. O universo doméstico na era da extimidade: Nas artes, nas mídias e na internet. **Revista Eco-Pós - Arte, Tecnologia e Mediação**, v. 18, n. 1, 2015.

SIBILIA, P.; JORGE, M. F. O que é ser saudável? Entre publicidades modernas e contemporâneas. **Revista Galaxia**, São Paulo, n. 33, set./dez, 2016.

SOARES, N.; FERREIRA, G. M. Discurso e imagem: possibilidades metodológicas para uma análise discursiva do fotojornalismo contemporâneo. **Intexto**, n. 39, p.177 - 200, maio/ago, 2017.

SZABATURA, T. Influência em grande estilo. **ISTOÉ**, 29 jan. 2021. Disponível em:

<https://istoe.com.br/influencia-em-grande-escala/>. Acesso em: 17 maio 2023.

TAVARES, A.; VIVEIROS, F.; CIDADE, C.; MACIEL, J. CIRURGIA BARIÁTRICA - Do Passado ao Século XXI. **Acta Med Port**, v. 24, n. 1, 2011.

TOIGO, R. **O feed não é vitrine, é uma sala de visitas**. 11 jul. 2023. Instagram:

@rejanetoigo. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CujgWGtM0nF/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CujgWGtM0nF/?img_index=1)  
Acesso em: 3 set. 2023.

VASCONCELOS, N. A. de; SUDO, I.; SUDO, N. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, v. 4, n. 1, mar. 2004, p. 65-93.

VIEGAS, F. **Perfil do Instagram**. 2018. Instagram: @dr.fabioviegas. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CwGqTFruAi0/>. Acesso em: 03 abr. 2023.

VIEGAS, F. **Cirurgia bariátrica é tema do programa É de Casa deste sábado**. 11 mar. 2022. Instagram: @dr.fabioviegas. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/Ca-sKOyuABk/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

VIEGAS, F. **Imagem**, 18 ago. 2023a. Instagram: @dr.fabioviegas. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CwGqTFruAi0/>. Acesso em: 03 abr. 2023.

VIEGAS, F. **Imagem**. 01 abr. 2023b. Instagram: @dr.fabioviegas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqeuKzWuZ9P/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

VIARD, M. de S. T.; PAIXÃO, P. B. S. O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: análise de conteúdo do perfil @cienciajuventude. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte v. 13, 2023, p. 1-20.

WHO acceleration plan to stop obesity. **WHO**, 2023.

WOLF, N. **O mito da Beleza**: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

## APÊNDICE

Entrevista realizada com o Dr. Fábio Viegas sobre sua perspectiva em relação a publicidade médica associada à cirurgia bariátrica e como ela pode afetar a decisão das mulheres em relação ao procedimento, além de sua opinião sobre o papel da estética na crescente demanda pelo procedimento cirúrgico.

### **1) Qual é a sua opinião sobre a relevância de um estudo na área da cirurgia bariátrica, especialmente voltada para as mulheres?**

**R:** Eu acho muito importante, as mulheres são as mais afetadas pela obesidade e são as que também mais procuram o tratamento cirúrgico da obesidade. A obesidade influencia negativamente muito mais as mulheres. Veja que a obesidade é o principal fator de risco para os cânceres, câncer de mama principalmente, câncer de endométrio, câncer de colo. As mulheres são muito mais afetadas por causa da obesidade do que os homens. A incidência, por exemplo, de incontinência urinária nas mulheres obesas é maior do que nos homens, as alterações menstruais, o cisto de ovário e ovário policístico. Tudo que é negativo em relação a obesidade é pior na mulher, então, qualquer estudo voltado para alertar a condição da obesidade da mulher, sempre será muito bem-vindo.

### **2) Como ex-presidente da SBCBM e cirurgião bariátrico renomado, quais são os principais desafios que o senhor identifica atualmente nesse campo?**

**R:** O desafio maior é lidar com a ignorância do próprio profissional de saúde que desconhece que a obesidade é uma doença. A maioria dos profissionais de saúde, inclusive médicos, entendem que a obesidade é consequência de um comportamento inadequado, e na verdade não é, a obesidade é muito mais do que isso. Comportamentos inadequados não são a principal causa da obesidade, na verdade a obesidade é uma doença metabólica, genética, e comportamentos inadequados, seja em relação à alimentação ou falta de atividades físicas, podem ou não estar presentes. Então, o maior desafio hoje é fazer com que os profissionais de saúde entendam que obesidade é de fato uma doença e que deve ser tratada, porque como doença, é a principal causa de morte evitável. A obesidade mata mais do que Aids, do que o cigarro, mais do que o câncer, porque ela é de fato a doença que leva a ter todas as outras doenças. O paciente obeso além disso tudo ele sofre uma grande discriminação por parte da sociedade. Veja que a obesidade leva o indivíduo a uma exclusão social - entre um gordo e o magro, quem fica no trabalho é o magro, leva a uma exclusão econômica também. Então a obesidade é um fator para o paciente se sentir excluído, é muito importante que profissionais de saúde entendam que a obesidade não é só comportamental é uma doença.

### **3) Qual é a sua perspectiva sobre a influência da publicidade médica na escolha das mulheres pela cirurgia bariátrica? Acredita que tal influência exista?**



**R:** Sim, a publicidade médica, feita com ética, com respeito, é muito positiva. A publicidade médica, feita para orientar, levar informação verdadeira e positiva, é importantíssima. Essa publicidade, feita pelas mídias sociais ou de outra maneira, se for bem feita, ela pode orientar, informar e dar poder de escolha. Então, sim, quanto mais informação positiva nós tivermos, é muito bom, é isso que a sociedade espera do Conselho Federal de Medicina, das sociedades científicas, de nós médicos. A informação sem fake news, baseada em evidências científicas, é isso que a gente enquanto profissional deve levar para a sociedade em geral. Então, eu acho muito positivo, uma boa publicidade feita, vai ajudar as mulheres a escolher melhor o seu tratamento, o profissional de saúde que vai tratá-la, vai saber escolher o melhor momento de tratar. Isso é fundamental.

**4) Qual é a sua visão sobre o uso das redes sociais como plataforma de divulgação para esse procedimento cirúrgico?**

**R:** Continuando o que foi dito. As redes sociais bem utilizadas são excelentes. Apesar de atualmente ter muita desinformação nas redes sociais, quando utilizada por profissionais conscientes, de forma ética, levando informação verdadeira, baseada em informação científica comprovada, faz um papel extremamente relevante. Eu acho importantíssimo, hoje o paciente busca muita informação em rede social. Ela tem também tem desinformado muito, isso é ruim, mas eu creio que é questão de tempo para isso se equalizar. A tendência é que os pacientes, as pessoas, vão buscar nas redes sociais informação de qualidade, o que tem acontecido mais. A rede social tem um papel fundamental em levar informação de qualidade.

**5) Em sua experiência clínica, o senhor percebeu um aumento na demanda por cirurgia bariátrica em mulheres? Se sim, qual acredita ser a causa desse aumento?**

**R:** Eu percebi sim um aumento na demanda por cirurgia bariátrica não só em mulheres mas em homens também. Eu acredito que a causa desse aumento se dá primeiro pela informação. Hoje, você tem muito mais informação de tratamento, nas internet, nas redes sociais, e é muito mais fácil para o paciente buscar essa informação, entender sua doença, a gravidade da doença e por conta, também, da evolução do tratamento. Nos últimos anos, a cirurgia bariátrica evoluiu muito, em qualidade, em material. Hoje eu opero usando robô, eu uso um robô que faz movimentos que minha mão não faz, eu faço cirurgia olhando em terceira dimensão, meu monitor tem 8k de resolução, os materiais são computadorizados. Hoje nós temos uma tecnologia embarcada dentro de um centro cirúrgico que não tínhamos a 10 anos atrás e isso diminuiu muito o risco da cirurgia, o risco de complicações, o paciente se recupera mais rápido, com 7 a 10 dias já pode voltar a trabalhar. Antigamente 7 dias era o tempo que ficava internado. A cirurgia bariátrica evoluiu muito, assim como evoluíram as medicações, os exames, os materiais e a própria técnica. Eu acredito que a diminuição de complicações, os bons resultados, a informação correta, levou a um aumento no número de cirurgias bariátricas, por conta da cirurgia hoje ser um procedimento que tem índices de complicações e mortalidades como qualquer outra cirurgia. Vale a pena fazer, ao invés de

ficar obeso é preferível operar, porque o risco de operar é muito menor do que permanecer com a doença obesidade.

**6) Quais são os aspectos médicos e de saúde que devem ser considerados ao analisar a perspectiva da cirurgia bariátrica para as mulheres?**

**R:** Os aspectos médicos são alguns riscos. O paciente, tanto homem quanto mulher, antes de ser submetido ao procedimento cirúrgico, deve ser avaliado por um médico, ter os exames avaliados, o risco cirúrgico. Deve passar por uma equipe multidisciplinar composta por saúde mental, nutricional e avaliação cardiológica. Os aspectos médicos são fundamentais e devem ser analisados e considerados sempre ao indicar um tratamento, a relação de risco e benefício. Creio que essa seja a perspectiva técnica da indicação. Os critérios da indicação, se vale a pena ou não vale, as doenças que a paciente possui, tudo isso é muito importante com relação à perspectiva da cirurgia bariátrica.

**7) Acha possível que a disponibilidade de cirurgias reparadoras após uma cirurgia bariátrica seja um fator que influencia algumas mulheres a optarem por essa abordagem em detrimento de outros tratamentos para obesidade, considerando que tais procedimentos reparadores são cobertos por planos de saúde ou pelo SUS ?**

**R:** Não, eu não vejo dessa maneira. Apesar das mulheres procurarem mais as cirurgias reparadoras, eu não vejo que as mulheres estejam mais preocupadas com a estética, não hoje em dia. Eu acho que atualmente, talvez por informação de melhor qualidade, as pacientes estão chegando no consultório muito mais conscientes de que a obesidade deve ser tratada por conta das doenças associadas. É claro que, a partir do momento que uma mulher perde peso, ela melhora sua autoestima, isso é um fato. E ao melhorar sua autoestima, sua qualidade de vida, é natural que ela procure um cirurgião plástico para ajudá-la na recuperação desta questão funcional. Eu vejo a cirurgia reparadora mais como uma reparadora do que como estética. É muito mais importante para a mulher ter sua dignidade recuperada, ter sua liberdade e autoestima recuperadas, do que propriamente colocar uma prótese. Não vejo isso frequentemente no meu consultório, vejo que elas estão muito mais preocupadas com qualidade de vida, em ter saúde, em viver mais tempo e melhor. Agora é claro, as mulheres buscam mais por cirurgias reparadoras do que os homens, mas não vejo isso, e nem elas, como estética e sim como uma melhora da função corporal.

\*\*\* Fim da Entrevista\*\*\*