

Influência da mídia e satisfação com a imagem corporal em pessoas que realizaram cirurgia plástica

Janaina Fatima Rowe*

Valéria Ferreira**

Verena Augustin Hoch***

Resumo

A busca pela beleza está muito presente nos dias atuais, percebe-se o aumento de pessoas que optam por procedimentos cirúrgicos estéticos para alcançarem o “corpo perfeito” exibido pela mídia. Este estudo teve por objetivo analisar a influência da mídia na tomada de decisão para realizar cirurgia plástica e a satisfação com a imagem corporal depois de realizar cirurgia plástica estética. Para atingir tais objetivos foram entrevistadas duas mulheres que se submeteram à cirurgia plástica estética. A mídia teve grande influência na percepção da imagem corporal das entrevistadas. Elas sentiram-se satisfeitas com o resultado da cirurgia, porém, ainda persistiu o desejo de modificação do corpo. Palavras-chave: Beleza. Imagem corporal. Mídia. Cirurgia plástica.

1 INTRODUÇÃO

Na busca por um corpo perfeito muitas pessoas ultrapassam seus limites para conquistar uma aparência de modelo, um ideal estabelecido pela mídia a qual julga que um corpo belo e magro é mais importante que a própria saúde. Com o desejo de alcançar resultados em curto prazo e satisfatórios, sem precisar investir muito em tempo e esforço, percebe-se o grande aumento na comercialização de medicamentos, o aumento das cirurgias plásticas e dietas rigorosas (AZEVEDO, 2007).

As propagandas mostram homens e mulheres cada vez mais magros, as lojas de roupas estão com os manequins cada vez menores e o acesso em clínicas de estéticas está cada vez mais ao alcance das pessoas. Os números de cirurgias plásticas aumentam e possibilitam conquistar o padrão de beleza imposto pela sociedade (AZEVEDO, 2007).

A mídia tem grande influência sobre o que é ser belo, mostra corpos sarados, as modelos muito magras. Esse padrão de beleza mostrado pelos meios de comunicação faz com que as pessoas optem por inúmeros tratamentos estéticos, que tenham um resultado rápido sem muitos esforços.

Este estudo teve por objetivo investigar como as entrevistadas foram influenciadas pela mídia na tomada de decisão e se ficaram satisfeitas com a sua imagem corporal depois de realizarem cirurgia plástica por motivos estéticos.

* janaina_smo@hotmail.com

** valeriaferreiravf@hotmail.com

*** verena.hoch@unoesc.edu.br

2 IMAGEM CORPORAL

Compreende-se por imagem do corpo a figuração do corpo que é formada na mente, é o modo pelo qual o corpo se apresenta para nós (SCHILDER, 1999).

A imagem corporal, de um ponto de vista paradoxal, jamais é completa, estática, mas de contínuas tendências à ruptura; com as mudanças fisiológicas ao longo da vida, surgem novas estruturas e as situações vitais estão sempre se modificando. É um fenômeno construído em contínuo contato com o mundo (SCHILDER, 1999).

A imagem corporal é elaborada de acordo com as experiências obtidas por meio das ações e atitudes do outro. As ações das outras pessoas podem provocar sensações podem influenciar por meio de palavras e atitudes (SCHILDER, 1999).

Para o sujeito saber quem é, necessita ter a consciência dos seus sentimentos. O desenvolvimento da imagem corporal depende do processo de construção da própria identidade corporal, relacionada ao meio. Para que a representação da imagem corporal esteja realmente relacionada ao sujeito, o corpo deve existir por si só (LOWEN, 1979).

3 IMAGEM CORPORAL E CULTURA

Na cultura grega antiga o corpo era muito importante, o guerreiro devia ser forte, majestoso, ágil e astuto no combate. Mostra-se na cultura grega o gosto pela disputa, admiração e belos corpos. Os gregos avaliavam o corpo de forma bastante abrangente, soma e psique, corpo e alma, não eram compreendidos como realidades separadas, mas realidades que se complementavam (GALLO, 2006).

Aristóteles (1991) afirma que forma e conteúdo não podem ser entendidos separadamente, pois um faz parte do outro, soma e psique seriam dois aspectos distintos, porém inseparáveis de uma mesma realidade.

As pessoas seguem padrões culturais de comportamento, muitas vezes desconhecem os limites e o significado de tais comportamentos que seguem. A cultura estabelece o seu próprio sentido, escolhe características que configuram o que o ser humano tanto nos aspectos intelectual e moral quanto no físico. Porém, há comportamentos que se encontram presentes em todos os seres humanos, independentemente da formação que cada um tenha aprendido. É evidente que existem conjuntos de motivações orgânicas que levam os seres humanos a determinados comportamentos (RODRIGUES, 1983).

A cultura dita regras em relação ao corpo, regras estas que os indivíduos tendem à custa de castigos e recompensas se adaptar até chegar o momento que estes padrões de comportamento são vistos como naturais. E, para se aproximarem do ideal de estética corporal imposto pela sociedade, muitas pessoas se submetem a dietas rigorosas, praticam exercícios físicos, realizam operações cirúrgicas. Nota-se que o corpo é alvo de obsessão da juventude, da moda, de elegância e cuidados. São aplicados ao corpo crenças e sentimentos que estão na base da vida social (RODRIGUES, 1983).

4 MODIFICAÇÕES CORPORAIS

Para Ortega (2008), modificações corporais são inúmeras práticas que envolvem: tatuagens, *piercing*, implantes e também anorexia e jejuns.

Busca-se no corpo uma aprovação e uma verdade sobre si própria. As marcas corporais localizam no corpo critérios de avaliação pessoal, o que é certo e o que é errado. Nesse sentido, as marcas corporais representam a fantasia da ruptura com a ordem simbólica. A busca do corpo extremo procura, testa e incorpora os limites simbólicos do corpo para alcançar seus reais limites, criando-se uma nova analogia com o real, partindo da hipótese de que tudo pode ser realizável. Um real procurado na marca corporal, em conformidade com o sucesso e o impacto da imagem do corpo, bem como parte flexível e de forma provisória que as biotecnologias proporcionam, garantindo acesso e controle da materialidade do corpo, do real corporal. As modificações corporais garantem uma fundação autógena da identidade pessoal, uma produção do simbólico que dispense o outro e o ambiente público (ORTEGA, 2008).

Os motivos que levam as pessoas a modificarem sua aparência são inúmeros. Pode ser apenas modismo, outros modificam a imagem corporal para despertar a atenção, seduzir, como também valorizar o corpo enquanto objeto sexual (VOLPI, 2009).

Atualmente vêm crescendo cada vez mais o espaço para propagandas de beleza, as criações de novos tratamentos estéticos, novas dietas milagrosas, modelos cada vez mais magras. Ortega (2008, p. 218) afirma que “[...] o crescimento da indústria da cirurgia plástica expande constantemente os limites de como o corpo pode ser reformado, modificado e reconstruído.”

Há muitas maneiras de mudar a imagem corporal, entre elas estão as tatuagens, as tinturas nos cabelos, os orifícios no nariz, lábios, como também a imagem corporal pode ser mudada por meio de exercícios físicos. O significado de tantas modificações da aparência não pode ser considerado sempre como consciente, pois há também um significado simbólico para tais modificações (SCHILDER, 1999).

5 CIRURGIA PLÁSTICA NO BRASIL

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), entre julho de 2007 e junho de 2008, 629 mil pessoas se submeteram às cirurgias plásticas no Brasil, 69% dos pacientes realizaram cirurgia plástica por motivos estéticos e 31% foram cirurgias reparadoras; a maioria dos pacientes são mulheres, sendo 88%, enquanto os homens são 12%. As cirurgias estéticas mais realizadas de acordo com a SBCP são as de prótese de mamas com 21%; logo em seguida a lipoaspiração com 20%; depois abdômen com 15%; redução de mamas com 12%, pálpebras com 9% e por fim nariz, representando 7% das cirurgias estéticas mais realizadas. O Brasil é conhecido como um dos países que mais realizam cirurgias plásticas no mundo, os implantes de silicone (96 mil) ultrapassaram as lipoaspirações (91 mil), até então as preferidas dos brasileiros. Os dados são de uma pesquisa da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (PAÍS, 2009).

A supervalorização com a imagem corporal pode ser um indício de problemas de ordem psíquica, fazendo com que muitas pessoas recorram a cirurgias plásticas para desenhar um corpo perfeito.

6 MÉTODO

Buscou-se analisar a influência da mídia na tomada de decisão para realizar cirurgia plástica e a satisfação com a imagem corporal em pessoas que realizaram cirurgia plástica estética. Investigou-se

também as motivações das entrevistadas para a realização da cirurgia plástica. A pesquisa qualitativa mostrou-se a mais apropriada para atender aos objetivos deste estudo. “A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares, [...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes [...]” (MINAYO, 2008, p. 21).

O único critério utilizado na escolha da amostra foram pessoas que fizeram cirurgia plástica por motivos estéticos. As participantes foram contatadas por telefone e convidadas a participar, as entrevistas foram gravadas em áudio, realizadas mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, com autorização delas. Foram feitas perguntas abertas nas quais as entrevistadas puderam pensar e expor suas experiências, sentimentos, crenças e opiniões.

Para a análise dos resultados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2000) e as interpretações foram feitas de acordo com o referencial psicanalítico.

As participantes foram mulheres com faixa etária entre 19 e 25 anos. Para garantir o total anonimato foram usados nomes fictícios que não têm qualquer semelhança com os nomes verdadeiros de cada participante.

7 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Por meio da análise aprofundada das entrevistas foram encontradas quatro categorias: O que me motivou? Fui influenciada e agora, estou satisfeita? A busca do objeto perdido.

7.1 O QUE ME MOTIVOU?

Esta categoria refere-se aos motivos que levaram as entrevistadas a realizarem a cirurgia plástica. Um fator encontrado foi a não aceitação de alguma parte do corpo, vista como defeituosa, ilustrada nas falas das entrevistadas:

“O que motiva uma pessoa a fazer cirurgia plástica é se olhar no espelho e achar que tem algum defeito. E às vezes você não se gosta. Eu, por exemplo, a genética da minha família é seio pequeno, porque eu tinha seio pequeno, não me gostava. Era outra coisa, tu pode botar um decote ou botar um biquíni legal. Então foi isso que me motivou, e fica muito mais bonito né...” (Suzy, 19 anos) (informação verbal)¹.

“[...] mas a gente sempre acha um defeitinho. Eu sabia que quando eu fizesse eu iria implicar com outra coisa, porque era isso que mais me estressava. Então quando eu decidi fazer eu já coloquei na minha cabeça que eu não podia. Era o que eu mais odiava em mim e depois que eu fiz eu pensei: a não, agora eu vou me aceitar...” (Barbie, 25 anos) (informação verbal)².

7.2 FUI INFLUENCIADA?

Nesta categoria identificou-se se os padrões de beleza mostrados pelos meios de comunicação influenciaram as entrevistadas. A mídia teve grande influência, porém as entrevistadas não fizeram a

¹ Fornecida por Suzy, 19 anos.

² Fornecida por Barbie, 25 anos.

cirurgia plástica para mudar a sua vida ou se transformar em outra pessoa, apenas para melhorar alguma parte do corpo que era vista como defeituosa. Tais conclusões podem ser percebidas nas falas:

“Eu acho que tudo envolve né. Acho que isso é meio como tu vai cortar o cabelo e leva a foto da atriz da novela das oito, pra ficar igual a ela, e acaba não ficando sabe, eu sabia que a minha seria a mesma coisa, sabe, tanto é que eu não fiquei triste com isso [...], eu não quis colocar silicone pra mudar a minha vida. Eu sabia que iria ajudar a melhorar alguma coisa que eu não gostava, então acho que influenciar a mídia e tudo mais sabe. Eu sabia que era o meu corpo eu não ia ficar com o corpo igual ao da fulana e tal. Pensa isso que eu falei, sabe, fazer a cirurgia e ficar com o corpo da Juliana Paes, sabe, eu sabia que não iria acontecer isso, tanto é que mesmo que eu tenha colocado silicone meus seios não ficaram perfeitos, eu queria que ficasse bem juntinho sabe, e não ficou, mas é porque eu tenho seio separado, então não tem como fazer milagres, é o meu corpo...” (Barbie, 25 anos) (informação verbal)³.

“Influência, eu acho que não tem uma mulher que não queira colocar silicone, porque queira ou não, têm casos e não casos. Ninguém tem o seio perfeito, ninguém, eu acho ainda que seio bonito é o pequeno porque não cai e ele tá sempre em pezinho. [...] porque particularmente, na minha opinião, todo mundo quer colocar. Hoje existem mil e uma maneiras de ficar bonita, é verdade, mas assim tem tanta coisa, tanta coisa, tanto pro seio, pras pernas, até pra bunda tem silicone de bunda, tem pro rosto, tem botox, tem não sei o que né, tem pra cabelo, cabelo liso, cabelo enrolado, tudo, tudo...” (Suzy, 19 anos) (informação verbal)⁴.

7.3 E AGORA, ESTOU SATISFEITA?

Esta categoria mostra como o resultado da cirurgia plástica repercutiu na imagem corporal das entrevistadas. Percebeu-se que as entrevistadas se sentem satisfeitas com a imagem corporal depois de realizar cirurgia plástica, como mostra nas verbalizações:

“Eu me sinto, fica outra coisa, meu Deus. Eu estou bem feliz sabe, eu sempre falo pras minhas amigas: se de repente elas quiserem colocar. Eu falo pra elas porem, porque fica tão bonito, é isso que toda pessoa que procura uma cirurgia, é pro bem-estar, que quer mudar alguma coisa que não está satisfeita...” (Suzy, 19 anos) (informação verbal)⁵.

“Ai eu estou bem feliz assim [...]. Mas eu tento ficar mais satisfeita do que eu era antes, eu tento então não colocar mais tanto defeito como eu colocava antes...” (Barbie, 25 anos) (informação verbal)⁶.

7.4 A BUSCA DO OBJETO PERDIDO

Esta categoria expressa que depois de realizar o desejo de fazer a cirurgia plástica estética, ainda assim ele permanece. Freud fala de uma nostalgia ligada ao sujeito ao objeto perdido, no qual exerce o esforço de busca, marca a redescoberta do signo de uma repetição impossível; já que este não é o mesmo objeto, não poderia ser (LACAN, 1995). As participantes demonstraram que mesmo após a realização da cirurgia plástica de prótese de mama, ainda percebiam a possibilidade de

³ Fornecida por Barbie, 25 anos.

⁴ Fornecida por Suzi, 19 anos.

⁵ Fornecida por Suzi, 19 anos.

⁶ Fornecida por Barbie, 25 anos.

mudanças nessa mesma parte do corpo já modificada, como também passaram a perceber outros “defeitos”. Tais conclusões puderam ser percebidas por meio da verbalização da entrevistada:

“Ai eu to bem feliz assim, mas a gente sempre acha um defeitinho [...] e depois que eu fiz eu pensei: ah não, agora eu vou me aceitar, tanto é que assim eu acho minha bunda grande e se eu pudesse eu faria outras né.[...] A gente sempre acha alguma coisinha (risos) [...] eu queria que ficasse bem juntinho sabe, e não ficou. Mas é porque eu tenho seio separado, então não tem como fazer milagres [...] foi pra me ajudar um pouquinho [...] eu to loca pra faze outra eu quero tira um pouco do culote...” (Barbie, 25 anos) (informação verbal)⁷.

“[...] não faria mais de dez cirurgia plástica [...] assim uma coisinha que outra que eu gostaria de mudar em mim eu faria sim, que foi o silicone no seio e de rosto eu queria tirar a sardinha, eu queria faze, só que tenho medo [...]” (Suzy, 19 anos) (informação verbal)⁸.

8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com Adami et al. (2005) a imagem corporal é um fenômeno que envolve aspectos cognitivos, afetivos, sociais e motores; está associada ao conceito de si próprio e é influenciável pelas dinâmicas entre o ser e o ambiente que vive. O seu processo de desenvolvimento está associado às fases do ser humano. Na história ocorreram modificações das formas de apresentação e representação da imagem.

Percebeu-se que as entrevistadas viam alguma parte do corpo como defeituosa, esse foi o principal motivo que as levou a realizarem cirurgia plástica. As duas entrevistadas colocaram prótese de mama, que, segundo elas, era um desejo antigo, e quando tiveram a oportunidade, fizeram a cirurgia plástica. Além disso, constatou-se que tiveram a aprovação e o apoio das mães na hora de fazer a cirurgia plástica, pois fizeram após o consentimento destas.

O processo de recuperação da cirurgia plástica foi um tanto desconfortável nos momentos iniciais. Elas relataram que após a cirurgia sentiram a prótese como um “corpo estranho”. Porém, relataram que o desconforto do pós-operatório foi compensado pela satisfação e aumento da autoestima proporcionados pelo resultado.

Mesmo se mostrando satisfeitas com o resultado, constatou-se que apesar de melhorar o que mais estava causando preocupação, que sempre há algum outro “defeitinho”, outras características que elas gostariam de mudar. Freud (apud LACAN, 1956-57) fala da busca do objeto perdido, objeto este que corresponde a um estágio avançado da maturação dos instintos, um objeto reencontrado do primeiro desmame, objeto que foi o ponto de ligação das primeiras satisfações da criança; é por meio da busca de uma satisfação passada e ultrapassada que o novo objeto é procurado, instaurado pelo simples fato de repetição.

As entrevistadas falam que após a realização da cirurgia plástica de prótese de mama passaram a perceber outros “defeitos”. A repetição é sempre procurada, mas nunca satisfeita, é sempre impossível de saciar. Mesmo felizes com o resultado, notou-se que até na prótese de mama, nessa parte do corpo já modificada, ainda era presente o desejo de mudança.

Os desejos estão ligados à história do indivíduo. Assim, as escolhas não acontecem por acaso, como também não podem ser entendidas como algo determinado, foi constatado que um conjunto de fatores estava relacionado às escolhas das participantes.

⁷ Fornecida por Barbie, 25 anos.

⁸ Fornecida por Suzi, 19 anos.

A mídia reforça a ideia de que para ser uma pessoa realizável, feliz e satisfeita, esta precisa viver em busca do corpo perfeito, pois se não chegar pelo menos próximo ao “ideal” de beleza, será uma pessoa fracassada. A mídia influencia a busca e ao mesmo tempo mostra que é impossível estar totalmente satisfeita consigo mesma.

Crescem cada vez mais as alternativas para melhorar a aparência, que reforçam a ideia de que é impossível chegar à total satisfação, ou em outras palavras, o objeto jamais será encontrado, então a mídia mostra alternativas para os indivíduos de buscarem e buscarem incansavelmente a satisfação esse desejo.

O mercado adquire uma função essencial, oferece alternativas de escolha de universos imaginários com os quais o indivíduo possa se identificar, criar vínculos e por meio dos quais possa se transformar pelo consumo de produtos e serviços. Essa amplitude de possibilidades de escolha é a grande responsável pela constante sensação de vazio, ainda que em meio à abundância de opções que define a experiência humana contemporânea (CIMATTI, 2007).

Conforme Alves et al. (2009), ao longo da história fica clara a importância da cultura enquanto reguladora do comportamento humano. É inevitável e compreensível que o ser humano partilhe e interiorize um conjunto de atitudes, crenças, valores e comportamentos que são transmitidos de geração para geração, assim consequentemente os indivíduos moldam suas ações de acordo com o que é aceitável na sociedade, na busca por preencher as condições exigidas pela cultura a qual pertencem.

Ao longo da vida vivem na busca pelo reencontro do objeto perdido, o consumo é uma das alternativas de o ser humano reencontrar este objeto perdido; não é por acaso que o consumismo desenfreado está tão presente nos dias atuais. É justamente a partir da lógica do desejo que a ideologia capitalista estrutura seu discurso, por meio da publicidade promove o desejo constante da falta, ao mesmo tempo apresenta a possibilidade de alcançar com o objeto de consumo (CIMATTI, 2007).

O corpo possui memória e identidade, é chamada de imagem corporal, a imagem corporal é muito importante para a identidade do indivíduo. O sentido da identidade é estabelecido por meio das experiências do indivíduo que envolvem aspectos ambientais, culturais e relações afetivas. Por meio das relações estabelecidas com o ambiente o qual o indivíduo se conhece e desenvolve sua identidade pessoal. A imagem corporal deve ser entendida como um fator único de cada pessoa (TAVARES, 2003).

Um momento muito significativo para as entrevistadas foi após o processo de recuperação, quando elas puderam perceber o resultado e incorporar sua nova imagem corporal. A busca por uma imagem corporal que se encaixa nos anseios do corpo é um dos fenômenos mais impressionantes na sociedade atual, existe forte influência da cultura sobre a imagem corporal; nesse sentido, são exibidos “modelos” de referência quase inatingíveis, pois o corpo mostrado passa muitas vezes distante da realidade da maioria (ALVES et al., 2009).

Talvez o grande objetivo dos meios de comunicação social é mostrar que os “modelos de referência exibidos” nunca poderão ser totalmente alcançados, para assim as pessoas permanecerem com o desejo de alcançar o corpo perfeito, e em um processo de repetição buscarem incansavelmente os métodos mostrados, ou seja, a mídia “cria” o problema e “apresenta” a solução, assim cresce o aumento de pessoas que utilizam os diversos métodos de modificações corporais.

9 CONCLUSÃO

Neste estudo ficou evidente que a realização da cirurgia plástica teve como motivo maior a insatisfação com determinada parte do corpo. Porém, por trás dessa afirmativa existem desejos, sentimentos e histórias de vidas singulares, que encobrem motivações mais profundas, passíveis de serem abordadas em pesquisas futuras.

A cirurgia plástica foi o método que as entrevistadas encontraram de melhorar sua imagem corporal, buscando aceitação social, procurando corresponder a algum padrão socialmente instaurado pelos meios de comunicação.

Houve um aumento significativo na autoestima, porém, ainda permaneceu um sentimento de insatisfação relacionado a um desejo de novas modificações corporais, tanto na parte do corpo modificada quanto em outras partes, até então não percebidas.

Abstract

The quest for beauty is very present today, we see the increase in people opting for cosmetic surgery to achieve the “perfect body” displayed by the media. This study aimed to analyze the influence of media on decision-making to perform plastic surgery and satisfaction with body image after performing aesthetic plastic surgery. To achieve these objectives were interviewed two women that underwent plastic surgery. The media had a major influence on body image perception of the interviewees. They felt satisfied with the outcome of surgery, but still persisted the desire to change the body.

Keywords: Beauty. Body image. Media. Plastic surgery

REFERÊNCIAS

ADAMI, Fernando et al. **Aspectos da construção e desenvolvimento da imagem corporal e implicações na Educação Física**. Abr. 2005. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd83/imagem.htm>>. Acesso em: 6 nov. 2009.

ALVES, D. et al. **Cultura e imagem corporal**. Jan. 2009. v. 5. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2009000100002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 6 nov. 2009.

ARISTÓTELES. **A política**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

AZEVEDO, Schirlaine. **Em busca do corpo perfeito**: Um estudo do narcisismo. Curitiba: Centro Reichiano, 2007. Disponível em: <www.centroreichiano.com.br/artigos.htm>. Acesso em: 17 out. 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000. 225 p.

CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. **O poder da marca**: Uma análise sobre o espaço simbólico das marcas no contexto sócio-cultural contemporâneo. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/cip/communicare/7_1/pdf/12.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2009.

FREITAS, Giovanina Gomes de. **O esquema corporal, a imagem corporal, a consciência corporal e a corporeidade**. 2. ed. Ijuí: Unijuí, 2004. 96 p.

- GALLO, Sílvio. Corpo ativo e a filosofia. In: MOREIRA, Wagner Wey (Org.). **Século XXI: a era do corpo ativo**. São Paulo: Papirus, 2006. 253 p.
- LACAN, J. **O Seminário, livro 4: As Relações de Objeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- LOWEN, Alexander. **O corpo traído**. São Paulo: Summus, 1979.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008. 256 p.
- PAÍS registra 1,2 mil plásticas por dia: Foram 457 mil cirurgias estéticas em um ano e outras 172 mil reparadoras, diz pesquisa; implante de silicone lidera. **O Estado de São Paulo**, 13 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.cirurgioplastica.org.br/publico/ultimas09.cfm>>. Acesso em: 15 out. 2009.
- RODRIGUES, José Carlos. **Tabu do corpo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.
- TAVARES, M. C. G. C. F. **Imagem corporal: conceito e desenvolvimento**. São Paulo: Manole, 2003.
- VOLPI, José Henrique. **Body modification: uma leitura caracterológica da identidade inscrita no corpo**. Curitiba: Centro Reichiano, 2009. Disponível em: <<http://www.centroreichiano.com.br/artigos/Anais%202009/VOLPI,%20Jos%C3%A9%20Henrique%20-%20Body%20modification.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2009.

