

DOI: <https://doi.org/10.58871/conbrasca.v4.10>

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA SUBMISSÃO A PROCEDIMENTOS
ESTÉTICOS REALIZADOS PELA CIRURGIA PLÁSTICA**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE SUBMISSION TO AESTHETIC
PROCEDURES PERFORMED BY PLASTIC SURGERY**

ANA LÍVIA FÉLIX E SILVA

Graduanda em Medicina pela Universidade Federal de Goiás

ANNA CLARA LOPES DE MOURA

Graduanda em Medicina pela Universidade Federal de Goiás

JOÃO VITOR LELIS FARIA

Graduando em Medicina pela Universidade Federal de Goiás

KATHELEN TAVARES BASTOS

Graduanda em Medicina pelo Centro Universitário de Mineiros campus Trindade

LARA PERES LEÃO

Graduanda em Medicina pelo Centro Universitário de Mineiros campus Trindade

MARCO AURÉLIO BORGES CAMPANATI

Graduando em Medicina pela Universidade Federal de Goiás

ROBERTH LOURIVAL LOPES DE BARROS LIMA

Graduando em Medicina pela Universidade Federal de Goiás

THIAGO VINICIUS LEMOS GONÇALVES

Graduando em Medicina pela Universidade Federal de Goiás

EDUARDA MARTINS CARVALHO

Graduanda em Medicina pela Universidade Federal de Goiás

THAYNNE HAYSSA FRANÇA BARBOSA

Residente em Cirurgia Plástica pelo Hospital das Clínicas da Universidade Federal de Goiás

RESUMO

Objetivo: O presente trabalho propõe uma reflexão acerca da influência midiática frente à escolha de realização de procedimentos cirúrgicos estéticos. **Metodologia:** realizou-se uma revisão integrativa da literatura com artigos extraídos da base de dados PubMed, a partir de descritores como “cosmetic surgery” e “influence media”, organizados por meio de Operadores Booleanos (“AND” e “OR”). **Resultados e discussão:** Analisando-se os diversos estudos, é possível perceber a crença nas redes sociais como fonte confiável de informações médicas, o

que gera um aumento considerável e contínuo na quantidade de conteúdos divulgados, com destaque para os de cunho sensacionalista, e o número de pessoas que buscam por essas informações nessas fontes. Foi observado que o Facebook e o Instagram são as principais redes pelas quais há o fluxo de conteúdos acerca de procedimentos estéticos, sendo que concursos, fotos de antes e depois e informações práticas são os tipos de postagens mais atrativos nas redes sociais de cirurgiões plásticos. **Conclusão:** Conclui-se, então, que há forte influência das mídias e da autopromoção dos cirurgiões plásticos nas decisões dos pacientes que circundam a opção por um procedimento estético. Logo, a não adoção de métodos de comunicação midiática por parte desses profissionais pode resultar em obsolescência.

Palavras-chave: cirurgia plástica; estética; mídias sociais.

ABSTRACT

Objective: The present work proposes a reflection on the media influence on the choice of performing aesthetic surgical procedures. **Methodology:** An integrative literature review was conducted, based on articles extracted from the PubMed database, from Health Sciences Descriptors (DeCS) such as "cosmetic surgery" and "influence media", organized with Boolean Operators ("AND" and "OR"). **Results and discussion:** Analyzing the various studies, it is possible to perceive the belief in social networks as a reliable source of medical information, which generates a considerable and continuous increase in the amount of content disseminated, especially those of a sensationalist content, and the number of people who search for this information in these sources. It was observed that Facebook and Instagram are the main social media through which there is a flow of content about aesthetic procedures, of which contests, before and after photos and practical information are the most attractive types of posts on the social networks of plastic surgeons. **Conclusion:** Therefore, it can be concluded that, there is strong influence of the media and the self-promotion of plastic surgeons on the decisions of patients around the option of going through an aesthetic procedure. Thus, the failure to adopt media communication methods by these professionals can result in obsolescence.

Keywords: aesthetics; plastic surgery; social media.

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais se consolidaram como partes intrínsecas da vida cotidiana da sociedade atual, proporcionando conexões globais, compartilhamento de experiências e o acompanhamento das tendências em constante evolução. No entanto, essa onipresença digital não é isenta de consequências, especialmente quando se trata da complexa relação entre mídias sociais e a imagem corporal (Sorice *et al.*, 2017).

Plataformas como Instagram, Twitter e Facebook tornaram-se veículos proeminentes na disseminação de padrões de beleza e propaganda estética. Nesse cenário, observa-se a influência de métricas como "likes" e "seguidores" na aceitação pessoal e popularidade dos indivíduos (Bath *et al.*, 2022). Acredita-se que o tempo gasto em mídias sociais está diretamente associado à insatisfação corporal, suscitando preocupações sobre seus efeitos na tomada de decisões relacionadas a procedimentos estéticos (Arab *et al.*, 2019).

No contexto da cirurgia plástica, deve-se, na atualidade, maior atenção acerca da disseminação do uso de redes sociais e suas consequências na decisão pela realização de cirurgias plásticas e/ou procedimentos estéticos, pela decisão de médicos em optar por fazer residência em cirurgia plástica após contato com mídias sociais de programas de residência ou, até mesmo, influenciar na captação de novos pacientes por profissionais já formados (Bhat *et al.*, 2022) (Irwin *et al.*, 2021). A decisão de realizar uma cirurgia plástica, sem a devida avaliação de um cirurgião plástico qualificado, pode acarretar riscos irreversíveis para a vida do paciente. Este artigo busca explorar, por meio de uma revisão de literatura, os mecanismos pelos quais as mídias sociais podem influenciar a decisão de se submeter a procedimentos estéticos, delineando assim as complexas interações entre as representações virtuais e as escolhas pessoais no contexto da cirurgia plástica.

2 METODOLOGIA

Este trabalho consiste em uma revisão integrativa de literatura. Para tal, os artigos e publicações que serviram de fonte foram extraídos da base PubMed no qual foram utilizados os descritores “*cosmetic surgery*” e “*influence media*”, organizados por meio do Operador Booleano “AND”. Assim, foram obtidos, inicialmente, 340 resultados. Em seguida, foram aplicados os seguintes critérios de inclusão: artigos publicados no período de 2013 a 2023, publicações de cunho revisional e que foram redigidos em língua portuguesa ou inglesa. Logo, após a aplicação dos critérios de inclusão, foram obtidos 20 resultados.

Além disso, a fim de melhor atender aos objetivos deste estudo, foram aplicados como critérios de exclusão: trabalhos que não abordassem de maneira central a possível relação entre mídias sociais e realização de procedimentos estéticos, tomadas de decisões ou influência na auto imagem. Por fim, foram analisadas 11 publicações que atendiam aos critérios propostos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

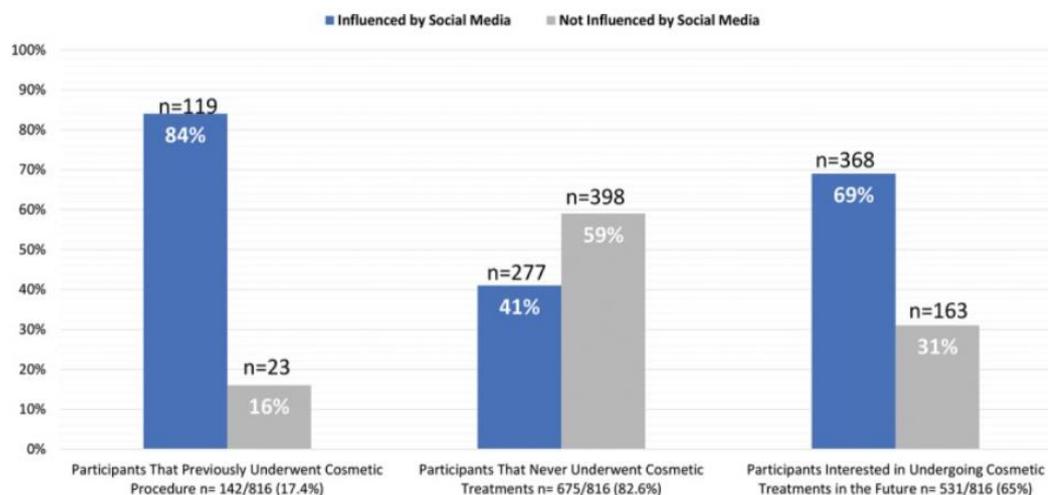
De acordo com a leitura dos textos selecionados pelos critérios acima, percebe-se como as mídias sociais, que são um espaço virtual de troca de informações, ideias, imagens, vídeos e áudios, exercem significativa influência na percepção e nos desdobramentos da realidade vivida fora das “telas”. Diante disso, há uma necessidade de determinar qual o seu poder de sugestão para a submissão do público a cirurgias plásticas.

Anúncios, *merchandise*, *marketing*, patrocínios e social influencers estão cada vez mais presentes e atuantes no meio midiático, de forma a realizarem uma pressão positiva sobre o consumo e o comportamento de seus usuários. Essa revisão da literatura foi realizada para

descobrir se essas estratégias são capazes de estender-se ao ponto de estimular as pessoas a procurarem por procedimentos realizados pela cirurgia plástica e a selecionarem determinado tipo de médico e/ou clínica para fazerem seus tratamentos estéticos.

Uma pesquisa transversal com o público do sexo feminino realizado pelo Khalid Arab nas universidades de Riad, Arábia Saudita, mostrou que mais da metade das entrevistadas seguem cirurgiões plásticos e influenciadores de moda que falam sobre procedimentos cosméticos (Arab *et al.*, 2019). A justificativa para tal feito é a busca por entretenimento e por conhecimento dos processos estéticos e suas repercussões. Ao serem questionadas sobre o consumo de anúncios de procedimentos da plástica, quase metade relataram ser influenciados por eles na decisão de submeterem-se a tratamentos cosméticos. Dentre as que previamente passaram por tais procedimentos, 84% relataram algum tipo de influência pelas mídias sociais (Fig 1). Todavia, quase metade das participantes que seguem “fashion influencers” relataram não sofrer influência para a realização desses procedimentos (Fig 2). Devido à técnica de seleção da amostra ser por conveniência, das idades entre 18-30 anos e à restrição espacial à região de Riad, os resultados podem apresentar limitações substanciais.

Fig. 1.

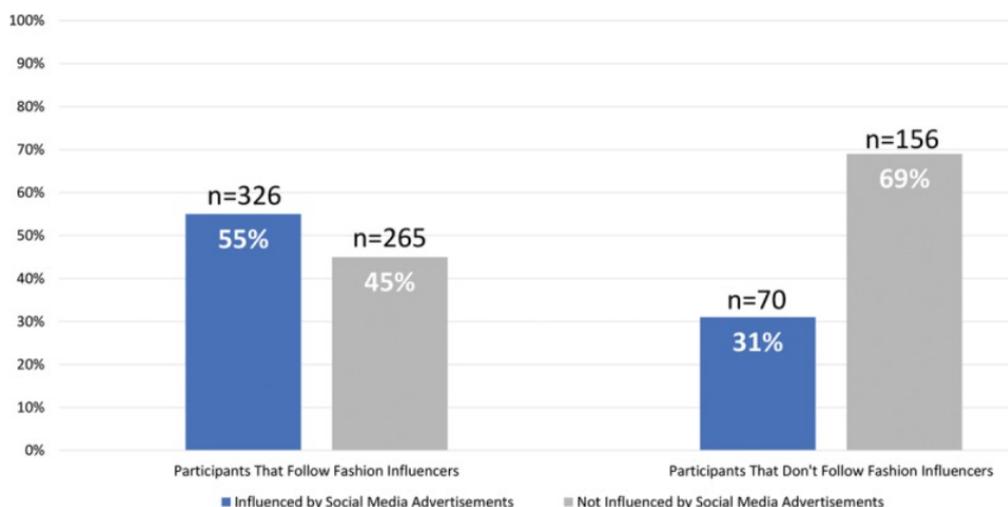


Participants' personal and family history of cosmetic treatments.

FIGURA 1 - História pessoal e familiar dos participantes sobre tratamentos cosméticos.

Fonte: Arab *et al.*, (2019)

Fig. 4.



Following fashion influencers on social media platforms.

FIGURA 2 - Acompanhamento de cirurgiões plásticos nas redes sociais. Fonte: Arab *et al.*, (2019)

Atiyeh *et al.* (2021) observou em sua revisão bibliográfica que, atualmente, a maioria dos pacientes de cirurgia plástica, principalmente aqueles com maior renda e escolaridade, utiliza serviços de avaliação online para identificar um cirurgião plástico e realiza cada vez mais pesquisas na internet para obter informações antes das consultas. A autora relata que os pacientes estão mais interessados em fotografias de antes e depois de procedimentos, em depoimentos reais de pacientes, em vídeos de tratamentos e de médicos, em blogs e em concursos para ganhar um tratamento ou um produto. Dessa forma, a decisão de submeter-se a cirurgias estéticas, particularmente entre pessoas de 21-30 anos, é determinada de maneira significativa pela autopromoção de cirurgiões plásticos nas mídias sociais. Nessa conjuntura, o médico precisa aderir aos novos métodos de comunicação midiática para atrair pacientes, caso contrário, tende a tornar-se obsoleto e a fracassar nos negócios.

Foi-se aplicado um questionário a 500 pacientes de uma clínica de cirurgia plástica para determinar o impacto do aconselhamento nas redes sociais e das informações online na procura por procedimentos estéticos (Montemurro *et al.*, 2015). Quase todos os pacientes (95%) utilizaram a internet para coletar informações e 46% utilizaram as redes sociais, sendo que destes, 40% foram influenciados na escolha de uma clínica ou de um médico específico. A internet foi o primeiro método de pesquisa para 68% dos entrevistados, o que mostra a confiança cada vez maior nas informações online relacionadas à saúde e sugere sua influência nas atitudes e expectativas em relação à cirurgia estética.

Com o intuito de investigar quais redes sociais os pacientes mais acessam e quais mais influenciaram na escolha da clínica de cirurgia plástica, outro estudo transversal foi realizado em um consultório estético de dois cirurgiões plásticos, pesquisando 100 pacientes consecutivos (Sorice *et al.*, 2017). O Facebook teve o maior envolvimento dos pacientes, seguido do Instagram. A rede menos popular foi o Twitter. (Fig 3). Em comparação com as redes de mídia social do consultório, o site do consultório foi a fonte de informação mais popular e influente para os pacientes. Além disso, procurou-se avaliar a influência das mídias na decisão da escolha da clínica e o seu acesso antes da consulta. Cerca de 54% relataram ter sido influenciados pelo site ao escolher a clínica, contrastando com 8% que acessaram o Facebook (Fig. 4), o que sugere que as mídias sociais ainda não são as maiores influenciadoras.

O estudo da autora SORICE mostrou os três tipos de postagens que mais geram interesse nos pacientes nas redes sociais de um cirurgião plástico: concursos para ganhar um tratamento ou produto gratuito, fotografias de antes e depois e informação sobre a prática (Tabela 1). Quanto ao tipo de conteúdo do site que mais gostariam de ver, metade dos pacientes escolheu fotografias de antes e depois de tratamentos realizados no consultório, seguida por informações a respeito dos procedimentos. Essa preferência também foi observada no estudo (Atiyeh *et al.*, 2021).

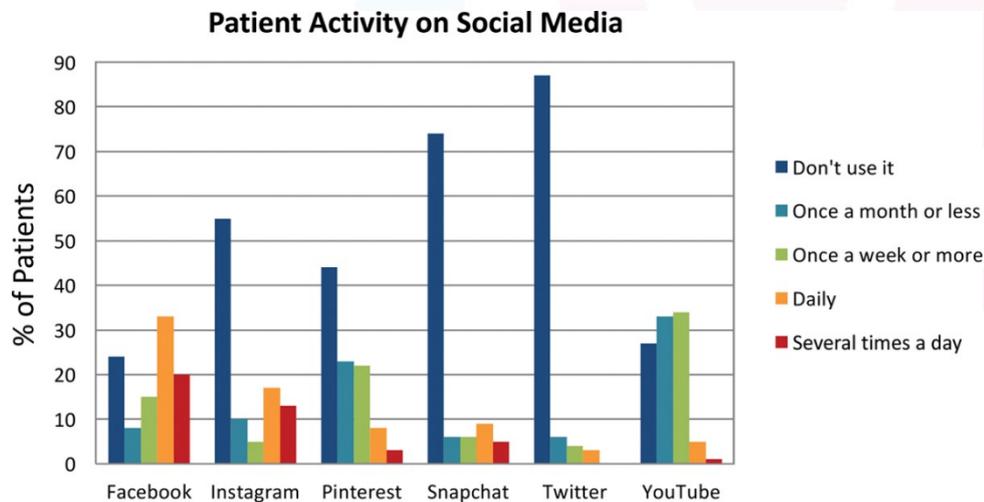


FIGURA 3- Paciente ativo na mídia social. Fonte: Sorice *et al.*, 2017

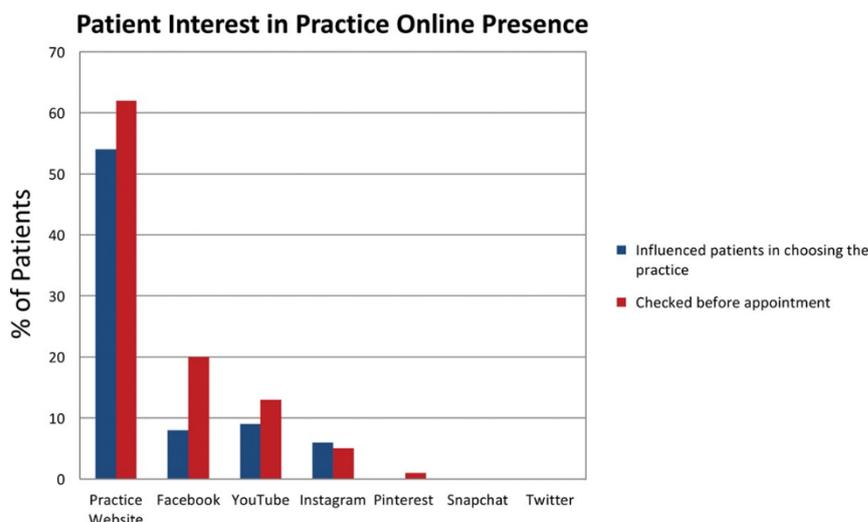


FIGURA 4 - Interesse do paciente em procurar atendimento online. Fonte: Sorice *et al.*, 2017

Type of Post	Very Interested	Interested	Not Interested	A Real Turnoff
Announcements of office events	26	51	19	4
Photographs of doctor and staff	7	52	37	4
Contests	31	49	16	4
Before-and-after photographs	24	56	18	2
Patient testimonials	21	53	23	3
Doctor's blog posts	11	59	27	3
Special offers	27	45	25	3
Lay press articles	10	47	40	3
Scientific articles for a fee	4	17	69	10
Scientific articles, no fee	9	48	40	3
Doctor's educational videos	15	57	25	3
Videos of treatments	19	53	25	3
Practice information	13	68	17	2

*Numeric results are listed.

TABELA 1 - Nível de interesse dos pacientes em 13 tipos de publicações nas redes sociais que gostariam de ver no feed das redes sociais de um cirurgião plástico de um cirurgião plástico nas redes sociais. Fonte: Sorice *et al.*, 2017.

Em um hospital em Riade, na Arábia Saudita, dentre 395 pacientes submetidos a cirurgias estéticas perioculares em 2019, a maioria (64,1%) escolheu o cirurgião oculoplástico pelo Instagram e 91,6% afirmaram que ver fotos antes e depois nas plataformas de mídia social afetou na decisão do profissional médico (Alshaalan *et al.*, 2021). Outro estudo também apresentou resultados semelhantes, dessa vez com entrevistados anônimos entre 25-34 anos, em que os conteúdos de maior interesse são as comparações antes e depois dos tratamentos estéticos e o processo de recuperação dos procedimentos (Shiah *et al.*, 2023).

Esses achados demonstram a crença das pessoas de que as redes sociais são uma fonte verídica de avaliações e informações médicas e, portanto, dignas de confiança ao escolher um cirurgião plástico, decidir pelo procedimento estético e optar por uma determinada clínica.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve a pretensão de entender acerca de como ocorre a construção social e individual sobre a percepção da banalização das cirurgias plásticas na sociedade e que, concomitantemente, se apoia na influência midiática como um forte marcador de interferência nas opiniões alheias, a partir de revisões literárias com ênfase em análises de pesquisas transversais sobre a interseccionalidade entre a influência midiática com a realização de procedimentos estéticos cirúrgicos. Mediante às pesquisas selecionadas sobre a temática apresentada, a hipótese de que os resultados demonstrados nas redes sociais sejam, de forma geral, representados por uma pessoa influente específica ou, caso isolados, de cirurgias plásticas estéticas com repercussões positivas, confirmaram que essa relação proporcional entre resultados virtuais satisfatórios são significativos para o julgamento pessoal para decidir sobre a realização ou não de uma cirurgia plástica.

REFERÊNCIAS

Alshaalan HS, AlTamimi LA, Alshayie RA, Alsuhaibani AH. The impact of social media accounts on periocular cosmetic surgeries. **Saudi J Ophthalmol.** v. 17, p. 251-256, nov. 2021.

Arab K, Barasain O, Altaweel A, Alkhayyal J, Alshiha L, Barasain R, Alessa R, Alshaalan H. Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure. **Plast Reconstr Surg Glob Open.** v. 8, n. 7, p. 2333, ago. 2019.

Atiyeh BS, Chahine F, Abou Ghanem O. Social Media and Plastic Surgery Practice Building: A Thin Line Between Efficient Marketing, Professionalism, and Ethics. **Aesthetic Plast Surg.** v. 45, n. 3, p. 1310-1321, jun. 2021.

Bhat D, Kollu T, Ricci JA, Patel A. How Do You Like Me Now? The Influence of "Likes" and Followers on Social Media in Plastic Surgery. **Plast Reconstr Surg.** v.149, n. 4, p. 1012-1022, abr. 2022.

Chen C, Lin CF, Chen CC, Chiu SF, Shih FY, Lyu SY, Lee MB. Potential media influence on the high incidence of medical disputes from the perspective of plastic surgeons. **J Formos Med Assoc.** v.116, n. 8., p. 634-641, ago. 2017.

Crockett RJ, Pruzinsky T, Persing JA. The influence of plastic surgery "reality TV" on cosmetic surgery patient expectations and decision making. **Plast Reconstr Surg.** v. 120, p. 316-324, jul. 2007.

Irwin TJ, Riesel JN, Ortiz R, Helliwell LA, Lin SJ, Eberlin KR. The Impact of Social Media on Plastic Surgery Residency Applicants. **Ann Plast Surg.** v. 1, n.86, p. 335-339, mar. 2021.

Montemurro P, Porcnik A, Hedén P, Otte M. The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: literature review and our own experience. **Aesthetic Plast Surg.** v. 39, p. 270-277, abr. 2015.

Othman S, Lyons T, Cohn JE, Shokri T, Bloom JD. The Influence of Photo Editing Applications on Patients Seeking Facial Plastic Surgery Services. **Aesthet Surg J.** v. 12, n. 41, p 101-110, fev. 2021.

Shiah E, Weidman AA, Valentine L, Alvarez AH, Foppiani JA, Lin SJ. Capitalizing on social media: An evaluation of the public's preferences for plastic surgery social media content. **J Plast Reconstr Aesthet Surg.** v.83: p.308-317, mai. 2023.

Sorice SC, Li AY, Gilstrap J, Canales FL, Furnas HJ. Social Media and the Plastic Surgery Patient. **Plast Reconstr Surg.** v. 140, n.5, p. 1047-1056, nov. 2017.