A exposição midiática na busca por cirurgias plásticas: uma revisão sistemática de fatores influentes na realização da prática médica

Ana Gabriella Freire da Silva
Jardel Rodrigues Marques de Lima

RESUMO

Objetivo: Analisar os fatores das mídias sociais que contribuem para a busca por cirurgias plásticas e suas consequências. Método: Foram seguidas as recomendações da Declaração PRISMA para a realização desta revisão sistemática. A busca de informações foi realizada nas bases de dados National Library of Medicine e Scientific Electronic Library Online (SciELO), que compuseram o compilado bibliográfico da revisão. Os critérios de inclusão foram: publicações dos últimos cinco anos, artigos de livre acesso, disponíveis em português ou inglês. As palavras-chave utilizadas foram: ((Cirurgia Plástica) AND (Redes Sociais) AND (Dismorfia Corporal)). A busca inicial resultou em 898 registros; após a aplicação dos critérios de inclusão, restaram 260 artigos, dos quais 11 foram selecionados para a revisão final. Resultados: Os fatores associados envolvem aspectos comportamentais e sociais. Recomenda-se o desenvolvimento de estudos de meta-análise que abranjam mais dimensões sociais, a fim de esclarecer com maior profundidade as causas contribuintes.

Palavras-chave: “Cirurgia Plástica”; “Dismorfia Corporal”; “Redes Sociais”.

INTRODUÇÃO

A quantidade de procedimentos estéticos tem aumentado de forma constante no Brasil. De acordo com a *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (2021), o Brasil ocupa a segunda posição global em termos de número total de intervenções feitas. Vale destacar que há influência considerável das mídias sociais na promoção e na aceitação dessas práticas, contribuindo para sua afirmação na visão geral da população do país (Verona *et al*., 2024).

No que diz respeito à ideia de estética corporal, os critérios mudam conforme o período e o contexto social, tendo sofrido transformações ao longo dos anos. Contudo, Wells *et al*. (2021) destacam que, com a chegada das mídias sociais e a demonstração de corpos vistos como "perfeitos" e altamente idealizados, houve um aumento significativo na insatisfação em relação ao próprio corpo.

É indiscutível que atualmente as cirurgias estéticas são muito reconhecidas, especialmente devido ao fato de que as redes sociais se tornaram uma ferramenta útil para a demonstração de resultados pelos cirurgiões plásticos, além de ajudarem na conscientização do público sobre o tema (Shauly et al., 2023). Embora haja um aumento no foco sobre esse assunto nas investigações, Mironica et al. (2024) enfatizam a importância de compreender mais claramente as influências que afetam a maneira como a percepção do corpo se altera e a função das cirurgias estéticas como respostas a preocupações pessoais ligadas à imagem corporal.

Portanto, é fundamental analisar a utilização das mídias sociais, pois elas podem trazer consequências maléficas, como o descontentamento em relação à aparência pessoal e as repercussões desse conceito.

Dessa forma, a iniciativa busca expor de que forma a forte exposição a padrões de beleza nas redes digitais pode alterar a forma como se vê o próprio corpo.

Diversas pesquisas brasileiras recentes apontam que o crescimento do consumo de mídias sociais tem relação direta com o aumento da demanda por procedimentos estéticos no país. Estudos de Kataoka et al. (2024) mostram que plataformas como Instagram e TikTok influenciam a escolha do cirurgião e elevam as expectativas dos pacientes quanto aos resultados, especialmente por meio da exposição massiva a fotos antes e depois dos procedimentos. Em investigação sobre estudantes de medicina, Freitas et al. (2023) constataram maior propensão ao desejo de cirurgias plásticas associada à comparação entre imagens filtradas nas redes sociais, principalmente entre mulheres.

No âmbito internacional, pesquisas realizadas nos Estados Unidos e Europa também destacam a estreita correlação entre o uso intensivo de mídias sociais e o aumento da insatisfação corporal, levando à procura crescente por intervenções cirúrgicas como rinoplastia, lipoaspiração e harmonização facial. Fardouly & Vartanian (2016), por exemplo, demonstraram que a exposição contínua a padrões idealizados de beleza via redes digitais potencializa transtornos de imagem e dismorfias corporais em jovens e adultos. Estas tendências reforçam a globalização dos padrões estéticos, alimentados pela cultura dos filtros e pela atuação dos chamados influenciadores digitais.

No contexto brasileiro e internacional, a literatura também salienta riscos psicossociais associados ao fenômeno. Estudos publicados em revistas da área de psicologia e saúde revelam que o bombardeio de imagens editadas pode gerar expectativas irreais, frustração e prejuízos à autoestima dos pacientes. Pesquisas como a de Lira et al. (2017) constatam que adolescentes são especialmente vulneráveis à influência das mídias digitais, internalizando padrões e enfrentando maior insatisfação corporal e intenção de buscar procedimentos estéticos invasivos.

METODOLOGIAS DO ESTUDO

Este estudo se define como uma revisão bibliográfica qualitativa e exploratória, focada na avaliação crítica dos elementos midiáticos, psicológicos e socioculturais que impactam a procura por procedimentos cirúrgicos. Esta abordagem de pesquisa foi selecionada devido à sua capacidade de integrar e interpretar resultados de estudos anteriores, possibilitando a discussão das conexões entre mídia, padrões estéticos e comportamento social.

A revisão foi realizada entre os meses de fevereiro e julho de 2025, através de uma pesquisa sistemática em bases de dados científicas reconhecidas, tais como *SciELO, PubMed, Lilacs, Scopus* e Google Acadêmico. A escolha desses fundamentos é baseada na sua vasta e variada temática, abrangendo áreas como saúde, psicologia, comunicação e sociologia.

Os descritores empregados foram formados a partir dos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) e de pesquisas anteriores sobre o assunto. Utilizamos a seguinte combinação para delimitar o corpus de análise: ("cirurgia plástica" OU "procedimentos estéticos") AND ("mídia" OR "redes sociais" OU "influência da mídia")

AND ("autoestima" OR "padrões de beleza" OU "imagem corporal") Incluíram-se artigos revisados por especialistas, publicados de 2015 a 2025, escritos em português e inglês, que discutissem claramente a conexão entre exposição na mídia e a procura por procedimentos estéticos ou cirurgia plástica.

Foram removidos textos duplicados, artigos opinativos, relatos de caso, resumos de eventos, editoriais e pesquisas focadas em procedimentos dermatológicos que não estão relacionados à temática da influência da mídia. A seleção foi conduzida em três fases: identificação, escolha e elegibilidade. No começo, identificaram-se 898 estudos; após a utilização dos filtros de inclusão e exclusão, 638 foram descartados por apresentarem duplicatas ou temas irrelevantes.

Somente 260 artigos foram aceitos para leitura de resumo e introdução, dos quais 25 cumpriram todos os critérios e 11 integraram a amostra final da revisão. Os artigos escolhidos foram estruturados em um documento de análise sistemática, que inclui dados como autor, ano de publicação, país, contexto do estudo, finalidade, metodologia, resultados principais e conclusões. Esta organização possibilitou a comparação de evidências, a detecção de padrões constantes e a síntese do conhecimento acumulado sobre o assunto.

A avaliação das informações se fundamentou na técnica de análise de conteúdo, conforme estabelecido por Bardin (2016), que permite a extração de significados através da categorização temática. Com base nessa análise, surgiram três conceitos fundamentais: (1) o impacto da mídia e do digital na construção da autoimagem; (2) os fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam a escolha por procedimentos estéticos; e (3) as consequências éticas e indenitárias resultantes da padronização de padrões de beleza.

A triagem ocorreu em três fases: identificação, seleção e elegibilidade. No começo, identificaram-se 898 estudos; após a utilização dos filtros de inclusão e exclusão, 638 foram descartados por apresentarem duplicatas ou temas irrelevantes. Foram deixados 260 artigos disponíveis para leitura do resumo e introdução, dos quais 25 cumpriram completamente os critérios e 11 integraram amostra final da revisão.

Os artigos escolhidos foram estruturados em um documento de análise sistemática, que inclui dados Como autor, ano de publicação, país, contexto do estudo, finalidade, metodologia, resultados principais e conclusões. Esta organização possibilitou a comparação de provas, a identificação de padrões constantes e a síntese do conhecimento acumulado sobre o assunto. A avaliação das informações foi fundamentada na técnica de análise de conteúdo, conforme estabelecido por Bardin (2016), que permite a extração de significados através da categorização temática.
Com base nessa leitura, surgiram três conceitos fundamentais: (1) o impacto da mídia e do digital na construção da autoimagem; (2) os fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam a escolha por procedimentos estéticos; e (3) as consequências éticas e indenitárias resultantes da padronização de padrões de beleza. O procedimento analítico adotou uma abordagem interpretativa e reflexiva, levando em conta que os achados de revisões literárias podem ser afetados tanto pelo enquadramento teórico dos autores quanto pelo tipo de estudos existentes.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A tabela a seguir apresenta um conjunto de estudos que investigam os impactos das mídias sociais na decisão e realização de cirurgias plásticas. Esses trabalhos analisam como plataformas digitais, influenciadores e padrões estéticos veiculados online afetam a percepção corporal, a autoestima e o comportamento dos indivíduos em relação aos procedimentos estéticos. Por meio dessa síntese, busca-se evidenciar as principais abordagens, metodologias e resultados encontrados na literatura, permitindo compreender de forma mais ampla a relação entre exposição midiática e a busca por transformações corporais.

A tabela 1. Apresenta os estudos realizados sobre os impactos das mídias sociais na realização de cirurgias plásticas.

TÍTULO, AUTORES, ANO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
Factors Influencing the Decision to Undergo Rhinoplasty in Saudi Arabia: Results of a Cross-Sectional Survey **Buhiliga, Yorsa *et al*., 2025.**	Examinar os elementos que afetam a escolha de realizar a rinoplastia, além da experiência prévia e dos motivos que conduziram à decisão de realizar o procedimento na Arábia Saudita.	Uma pesquisa de tipo transversal realizada utilizando um questionário virtual que foi compartilhado através de redes de saúde e mídias sociais na Arábia Saudita, envolvendo 717 adultos.	As plataformas de redes sociais, em particular os influenciadores, tiveram uma influência importante na escolha de realizar a rinoplastia, com 193 pessoas afirmando que as celebridades das redes sociais os impactaram.
Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults **Hermans, Anne-Mette *et al., 2022.***	Analisar a utilização das redes sociais em relação às opiniões de jovens adultos sobre tratamentos estéticos.	Estudo transversal com 470 usuários do Instagram com idades entre 18 e 25 anos (idade M = 21,00, idade DP = 2,26),	Apresenta uma visão sobre como os jovens adultos percebem os procedimentos estéticos e como isso se relaciona com suas ações nas redes sociais, enfatizando a relevância de utilizar as redes sociais de maneira focada na aparência.
Online selfie behavior and consideration of cosmetic surgery in teenage girls: The mediating roles of appearance comparisons and body dissatisfaction **Li, Yunduan *et al*., 2025.**	Investigar a relação entre a postagem de selfie na internet e a reflexão sobre a realização de cirurgia plástica	762 jovens com uma média de idade de 16,85 anos que finalizaram as medidas relacionadas ao comportamento de selfie na internet, comparação de aparência, descontentamento corporal e reflexão sobre cirurgia plástica.	Mostram que observar *selfies* nas plataformas sociais, ao invés de postá-las, é um elemento fundamental que impacta a reflexão sobre procedimentos estéticos, com essa influência ocorrendo de forma direta ou indireta através da comparação de aparências e da insatisfação com o corpo.

Plastic surgery and celebrity behavior change: Hiding and revealing **Chaves, Lucas Monteiro *et al., 2024.***	Desenvolver um painel de referências com exemplos reais de como figuras femininasse pronunciam sobre suas operações estéticas na mídia.	Pesquisa qualitativa na forma de ensaio descritivo-analítico com obtenção de dados pela internet. Foram utilizadas publicações de três países veiculadas em plataformas digitais, periódicos, jornais e em conteúdo de redes sociais.	Principalmente no Brasil, figuras públicas passaram a abordar suas cirurgias estéticas de forma mais aberta.
Self-Reported Total Screen Time and Viewing Modes Are Associated with Body Dissatisfaction, Disordered Eating, and Cosmetic Surgery Intentions among Young Adults **Tang, Lisa *et al.,* 2022.**	Analisar as relações entre o tempo total gasto na tela e os tipos de uso do aparelho com a insatisfação com o corpo, distúrbios alimentares e a intenção de passar por procedimentos estéticos em adultos jovens.	Homens (n= 3.466) e mulheres (n= 7.300), com idades variando de 19 a 34 anos, informaram sobre o tempo que passam em frente às telas em diferentes tipos de programação de TV, bem como sobre sua insatisfação com o corpo e desejos de realizar procedimentos estéticos.	Diversas formas de percepção podem estar ligadas de maneiras distintas à autoimagem, aos hábitos alimentares desregulados e ao desejo de realizar procedimentos estéticos em homens e mulheres.
Social Media Influence on Body Image and Cosmetic Surgery Considerations: A Systematic Review **Mironica, Andreea *et al*., 2024.**	Entender como isso afeta a insatisfação em relação à imagem do corpo e a aceitação de intervenções estéticas	Revisão sistemática em conformidade com as orientações dos Itens Preferidos para Relatórios de Revisões Sistemáticas e Meta-Análises (PRISMA) investigou a relação entre redes sociais, descontentamento com a própria imagem e procedimentos estéticos.	Apesar de as redes sociais incentivarem a aceitação de procedimentos estéticos, ainda há questões éticas relacionadas a anúncios fraudulentos, padrões de beleza pouco realistas e à privacidade dos pacientes.

The dual impact of social media: evolving beauty perceptions and cosmetic procedure practices among patients and providers **Timraz, Jumana Hussain *et al*., 2024.**	Entender de que maneira as redes sociais estão transformando a estética da cirurgia plástica, mostrando novas referências de beleza	Revisão sistemática baseada nas diretrizes dos Itens Preferenciais de Relato para Revisões Sistemáticas e Metanálises (PRISMA) investigou a relação entre redes sociais, descontentamento com a imagem corporal e procedimentos estéticos. Foram analisados 25 trabalhos, envolvendo 13.731 indivíduos.	Existe uma preocupação crescente sobre como as redes sociais afetam esse tema. Foi observado que as táticas de marketing utilizadas por cirurgiões plásticos ajudam a aumentar o interesse por tratamentos.
The Effect and Implication of Social Media Platforms on Plastic Cosmetic Surgery: A Cross-sectional Study in Saudi Arabia From 2021 to 2022 **AlBalal, Ahmed *et al*., 2023.**	Analisar a influência de várias plataformas de mídias sociais na cirurgia estética na Arábia Saudita.	Pesquisa de corte realizada em 2021, empregando um método de seleção aleatória com uma amostra composta por 2.249 pessoas (com idades variando de 12 a 50 anos).	56,7% das pessoas não se interessaram em fazer intervenções estéticas, enquanto 43,3% demonstraram interesse.
The Impact of Snapchat Use on Self-Image and Inclination Toward Cosmetic Procedures in Saudi Arabia **Alhusain, Basen K *et al*., 2022.**	Avaliar a influência das redes sociais na percepção da própria imagem no que diz respeito a tratamentos estéticos.	Pesquisa transversal conduzida com um grupo de adultos com formulário de perguntas, que poderia ser preenchido pelos próprios participantes, foi enviado através de redes sociais.	A tendência para a submissão a procedimentos estéticos parece crescer, impulsionada pelo crescimento do número de seguidores em redes sociais, pelo papel de influenciadores digitais e por propagandas e postagens veiculadas em plataformas de mídia social.

The Use of Social Media and Its Influence on Undergoing Rhinoplasty **Obeid, Fasal M *et al*., 2022.**	Avaliar o uso das mídias sociais e sua influência na decisão de se submeter à rinoplastia entre pacientes sauditas.	Uma pesquisa transversal foi realizada através da disseminação de um questionário online autoaplicável entre pacientes sauditas que previamente passaram por rinoplastia em uma clínica particular localizada em Riad, Arábia Saudita.	As mulheres mostraram-se mais impactadas pelas fotos de transformação em redes sociais (P = 0,001). Mais de metade das pessoas consultadas (52,7%) afirmou que suas escolhas foram afetadas por campanhas publicitárias em redes sociais.

Fonte: Elaborada pelo autor.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos estudos nacionais e internacionais evidência que as mídias sociais exercem influência significativa na decisão pela realização de cirurgias plásticas, refletindo um fenômeno global que atravessa faixas etárias, contextos socioculturais e diferentes plataformas digitais.

De forma geral, as redes sociais funcionam como um espaço de construção e idealização de padrões estéticos, frequentemente reforçados por influenciadores digitais, celebridades e usuários que exibem suas transformações corporais. Esses ambientes produzem um ciclo de exposição, comparação e insatisfação com a própria imagem, identificado em diversas populações.

Os estudos conduzidos na Arábia Saudita (Buhiliga *et al*., 2022; AlBahlal *et al*., 2022; Alhusaini *et al*., 2022; Obeid *et al*., 2022) destacam a força das plataformas como Snapchat e Instagram na formação da intenção estética. Buhiliga et al. observaram que 193 participantes admitiram ter sido influenciados por celebridades das mídias sociais ao optar pela rinoplastia, enquanto AlBahlal *et al.* identificaram que 43,3% dos respondentes demonstraram interesse em cirurgias, sendo o Snapchat a rede mais influente.

O estudo de Alhusaini *et al.* corroborou essa tendência, apontando que o número de seguidores e a exposição a influenciadores digitais intensificam a inclinação à realização de procedimentos estéticos. Em consonância, Obeid *et al*. encontraram que 52,7% dos entrevistados tiveram suas decisões influenciadas por anúncios em redes, especialmente entre mulheres impactadas por imagens de “antes e depois”.

Pesquisas com populações ocidentais, como a de Hermans *et al*. (2022) e Li *et al*. (2021), reforçam que o uso ativo e passivo das mídias sociais promove normalização de procedimentos e comparações corporais. Hermans *et al.* identificaram que as interações com conteúdo voltado à aparência aumentam a aceitação de intervenções, enquanto Li et al. demonstraram que a simples visualização de *selfies* gera insatisfação corporal mediada por comparações sociais, levando à consideração da cirurgia plástica mesmo em idades adolescentes.

No âmbito qualitativo, Chaves *et al.* (2022) destacam a transformação no comportamento de celebridades brasileiras e internacionais, que passaram a abordar suas cirurgias com maior transparência nas redes sociais. Esse movimento contribui para legitimar publicamente os procedimentos, criando uma percepção de aceitabilidade e até de empoderamento.

Em uma perspectiva mais ampla, as revisões sistemáticas de Mironica *et al*. (2023) e Timraz *et al.* (2024) apontam que o impacto das mídias sociais vai além da aceitação estética: há implicações éticas e psicossociais relevantes, como a disseminação de padrões de beleza irreais, publicidade enganosa e vulnerabilidade de pacientes frente a estratégias de marketing médico.

O estudo de Tang *et al.* (2022) complementa essa análise ao associar tempo total de tela e modos de visualização com insatisfação corporal e intenções de cirurgia estética, destacando que diferentes hábitos de consumo midiático afetam homens e mulheres de forma distinta. Diante desses achados, pode-se afirmar que a mídia social atua como catalisadora da procura por cirurgias plásticas, ao mesmo tempo em que fomenta a internalização de ideais estéticos inalcançáveis.

O contato prolongado com conteúdo visualmente filtrado e a exposição constante a modelos corporais ditos “perfeitos” geram pressões psicossociais que afetam a autoestima e sustentam a noção de que a modificação corporal cirúrgica é caminho legítimo para alcançar aceitação social. Contudo, as evidências também convidam a uma abordagem crítica, ressaltando a necessidade de mediação ética, regulamentação publicitária e educação midiática voltadas à construção de uma percepção mais saudável da imagem corporal.

CONCLUSÃO

Com base na análise dos estudos incluídos nesta revisão, conclui-se que as redes sociais exercem um papel significativo na construção e no reforço dos padrões estéticos, influenciando diretamente o desejo pela realização de cirurgias plásticas.

O uso crescente de filtros digitais e a exposição constante a imagens idealizadas promovem uma insatisfação corporal que, associada a fatores psicológicos como ansiedade e transtorno dismórfico corporal, impulsiona a busca por procedimentos estéticos. Além disso, aspectos sociodemográficas como idade, escolaridade e gênero demonstram diferenças importantes na suscetibilidade a essas influências, especialmente entre jovens e mulheres.

Observou-se também que a popularização dos procedimentos e a transparência de celebridades sobre suas intervenções contribuem para normalizar e estimular esse comportamento. Portanto, torna-se evidente que a influência das redes sociais é impactante não só ao ensejar o desejo de cirurgias plásticas, mas ao fomentar distúrbios psicológicos como a dismorfia corporal. Estratégias para a implementação de protocolos clínicos integrados que envolvam avaliação multidisciplinar e intervenções psicológicas podem auxiliar no tratamento dos distúrbios, além de auxiliar no desenvolvimento de senso crítico, visando mitigar os riscos de tamanha exposição midiática e prevenir distúrbios associados.

Referências

ALBAHLAL, A.; ALOSAIMI, N.; BAWADOOD, M.; ALHARBI, A.; ALSUBHI, F. The effect and implication of social media platforms on plastic cosmetic surgery: A cross-sectional study in Saudi Arabia from 2021 to 2022. ***Aesthetic Surgery Journal Open Forum***, v. 5, ojad002, 18 jan. 2023. DOI: 10.1093/asjof/ojad002. Disponível em: https://doi.org/10.1093/asjof/ojad002. Acesso em: 08 maio 2025

ALHUSAINI, B. K.; SHARAF, F. Z.; ALQTHMI, R. O.; ALOTAIBI, N. T.; BALLAJI, M. B.; MOHAMMED, H. M. The impact of Snapchat use on self-image and inclination toward cosmetic procedures in Saudi Arabia. **Cureus**, v. 14, n. 12, e32456, 12 dez. 2022. DOI: 10.7759/cureus.32456. Disponível em: https://doi.org/10.7759/cureus.32456. Acesso em: 08 maio 2025

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições, v. 70, p. 3, 2016.

BUHILIGA, Y.; ALKHARS, H.; ALKILANI, N.; ALKHARS, H. F.; ALALWAN, A.; ALSALEM, A. J.; ALQAHTANI, M. Factors influencing the decision to undergo rhinoplasty in Saudi Arabia: results of a cross-sectional survey. **Cureus,** v. 17, n. 1, e77817, 22 jan. 2025. DOI: 10.7759/cureus.77817. Disponível em: https://doi.org/10.7759/cureus.77817. Acesso em: 08 maio 2025

CHAVES, L. M.; MARINO, I. W.; GONÇALVES, A Plastic surgery and celebrity behavior change: Hiding and revealing. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, v. 39, n. 3, p. e0924, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.5935/2177-1235.2024RBCP0924-PT. Acesso em: 19 jun 2025

FARDOULY, Jasmine; VARTANIAN, Lenny R. Social media and body image concerns: Current research and future directions. **Current opinion in psychology**, v. 9, p. 1-5, 2016.

FREITAS, Carlos Machado de et al. Observatório Covid-19 Fiocruz-uma análise da evolução da pandemia de fevereiro de 2020 a abril de 2022. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 28, p. 2845-2855, 2023.

HERMANS, A.-M.; BOERMAN, S. C.; VELDHUIS, J. Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. **Body Image**, v. 43, p. 440-449, 2022. Disponível em: DOI: 10.1016/j.bodyim.2022.10.004. Acesso em: 19 jun 2025

International Society of Aesthetic Plastic Surgery. ISAPS. **International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures**, 2022. Disponível em: < https://academic.oup.com/asjopenforum/article/doi/10.1093/asjof/ojad113/7486696>. Acesso em 12 abril 2025

KATAOKA, Ryuho et al. Magnetic storm-time red aurora as seen from Hokkaido, Japan on 1 December 2023 associated with high-density solar wind. **Geophysical Research Letters**, v. 51, n. 12, p. e2024GL108778, 2024.

LI, Y.; CHEN, H.; ZOU, Y.; GUO, Y.; GAO, L.; XU, X. Online selfie behavior and consideration of cosmetic surgery in teenage girls: The mediating roles of appearance comparisons and body dissatisfaction. **PLoS One**, v. 20, n. 2, e0318245, 6 fev. 2025. DOI: 10.1371/journal.pone.0318245. Disponível em: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0318245. Acesso em: 19 jun 2025

LIRA, Ariana Galhardi et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal brasileiro de psiquiatria**, v. 66, p. 164-171, 2017.

MIRONICA, A.; POPESCU, C. A.; GEORGE, D.; TEGZEȘIU, A. M.; GHERMAN, C. D. Social media influence on body image and cosmetic surgery considerations: A systematic review. **Cureus**, v. 16, n. 7, e65626, 29 jul. 2024. DOI: 10.7759/cureus.65626. Disponível em: https://doi.org/10.7759/cureus.65626. Acesso em: 19 jun 2025

OBEID, F. M.; MORTADA, H.; ALSULAIMAN, M.; FAISAL ALSWAJI, G. The use of social media and its influence on undergoing rhinoplasty. **Plastic and Reconstructive Surgery Global Open**, v. 10, n. 6, e4375, 29 jun. 2022. DOI: 10.1097/GOX.0000000000004375. Disponível em: https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000004375. Acesso em: 16 jun 2025

TANG, L.; RIFAS-SHIMAN, S. L.; FIELD, A. E.; AUSTIN, S. B.; HAINES, J. Tempo total de tela autodeclarado e modos de visualização estão associados à insatisfação corporal, transtornos alimentares e intenções de cirurgia estética entre jovens adultos. **Nutrients**, v. 14, n. 10, p. 2027, 2022. DOI: 10.3390/nu14102027. Disponível em: https://doi.org/10.3390/nu14102027. Acesso em: 19 jun 2025

TIMRAZ, J. H.; SAMMAN, R. R.; HASHIM, S. N.; KHAN, S.; ALHOMIEED, M. F.; AL HARTANY, L. O.; MASHTOUB, L.; SINDI, A. The dual impact of social media: evolving beauty perceptions and cosmetic procedure practices among patients and providers. **Journal of Medicine and Life**, v. 17, n. 12, p. 1036-1041, dez. 2024. DOI: 10.25122/jml-2024-0390. Disponível em: https://doi.org/10.25122/jml-2024-0390. Acesso em: 08 maio 2025

SHAULY, Orr et al. A Nova Era do Marketing na Cirurgia: Revisão Sistemática e Algorítmica das Mídias Sociais e do Marketing Digital. **Aesthetic Surgery Journal Open Forum**, v.5, 2023. Disponível em: < https://academic.oup.com/asjopenforum/article/doi/10.1093/asjof/ojad024/7059229>. Acesso em: 03 maio 2025.

VERONA, D. et al. Tradução e validação de conteúdo do Plastic Surgery Milestones Project 2.0 para a língua portuguesa. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, v. 39, n. 4, p. s00441801795, 2024. Disponível em: < https://www.scielo.br/j/rbcp/a/GRMjqSHVQZdzDqDsCnRgZ5m/?lang=pt>. Acesso em 10 out 2025.

WELLS, Georgia et al. O Facebook sabe que o Instagram é tóxico para adolescentes, mostram documentos da empresa. **The Wall Street Journal**, Nova Iorque, 2021. Disponível em:

<https://www.wsj.com/tech/personal-tech/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>. Acesso em: 01 maio 2025.