



FACULDADE PERNAMBUCANA DE SAÚDE

MARIANA PRAGANA DA HORA
MARINA FREITAS DE OLIVEIRA
ISABELLE DINIZ CERQUEIRA LEITE

**MULHERES, MÍDIAS SOCIAIS E CIRURGIAS ESTÉTICAS: UMA REVISÃO
INTEGRATIVA DA LITERATURA**

RECIFE

2023

MARIANA PRAGANA DA HORA
MARINA FREITAS DE OLIVEIRA
ISABELLE DINIZ CERQUEIRA LEITE

**MULHERES, MÍDIAS SOCIAIS E CIRURGIAS ESTÉTICAS: UMA REVISÃO
INTEGRATIVA DA LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso no formato de artigo de revisão integrativa da literatura apresentado à banca de avaliação como pré-requisito para Conclusão de Curso da Graduação em Psicologia

Discentes: Mariana Pragana da Hora & Marina Freitas de Oliveira

Orientadora: Isabelle Diniz Cerqueira Leite

RECIFE

2023

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
INTRODUÇÃO	5
MÉTODO.....	8
RESULTADOS	9
DISCUSSÃO	12
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	14
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	15

RESUMO

Ao longo dos séculos, a imposição social de um padrão de beleza ideal atinge as mulheres de maneira importante. Atualmente, a presença das mídias sociais se mostra avassaladora, sendo um meio de grande influência e contribuindo para um aumento de insatisfação desse público com o próprio corpo. Através da busca de artigos indexados nas bases de dados SCIELO (<https://www.scielo.br/>), LILACS (<https://lilacs.bvsalud.org/>) e BVS (<https://bvsalud.org/>) acerca do tema, resultou-se a análise de quatro pesquisas. Em conjunto, esses estudos ressaltam a complexidade relativa à influência das redes sociais na insatisfação corporal, principalmente de mulheres e, conseqüentemente à busca/realização de cirurgias estéticas deste grupo. Com isso, visando a reflexão desses contextos e suas possíveis problemáticas, a presente revisão integrativa da literatura analisa a inter-relação entre a mídia social e a procura do público feminino por procedimentos cirúrgicos na sociedade atual. Dentro dessa perspectiva, pesquisas mostram que esses meios são capazes de influenciar seus usuários, mais especificamente mulheres, a realizar cirurgias estéticas.

PALAVRAS-CHAVE: MÍDIA; CIRURGIA PLÁSTICA, MULHERES.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos séculos, o padrão de beleza sofreu mudanças e evoluiu durante os anos, sendo influenciado por diversos fatores como o social, cultural e tecnológico. A forma de compreender o conceito de “belo” variou de maneira significativa nos diversos períodos históricos da humanidade, cada um possuindo suas especificidades e sujeitos com demandas e modos de subjetivação diferentes.¹

Um marco histórico importante dentro desse contexto foi a Idade Média. Nesse período, a religião e o que era considerado belo se relacionavam diretamente. Com a ascensão do Cristianismo, o corpo, antes uma fonte de beleza e prazer, tornou-se uma fonte de pecado. Em contrapartida, a beleza do corpo feminino era altamente valorizada nos cantos e poesias medievais. Durante o Renascimento, a valorização da beleza voltou-se para os corpos femininos volumosos e a claridade da pele.²

Após o século XIX, com a Industrialização e crescimento do capitalismo, as mulheres passaram a valorizar cada vez mais a moda e a aparência. O consumo, disseminado através da mídia, se tornou um “norteador da mente humana”. Esse crescimento, junto à influência de celebridades divulgando e atendendo ao ideal de padrão de beleza, levou as pessoas, principalmente as mulheres, a buscarem o “corpo perfeito” a qualquer custo. Devido ao desenvolvimento desse narcisismo, em que o ser humano está voltado totalmente para si, sem conseguir atingir a aparência “ideal”, o aparecimento de transtornos mentais e distúrbios de imagem também começou a crescer. A contemporaneidade traz consigo o pilar de todas essas mudanças e diferenças ao longo dos séculos: as multifaces do corpo feminino que são influenciadas pelo ambiente e pela cultura.^{1,2}

A partir do que foi trazido, é entendido que o modelo ideal de corpo é uma construção sociocultural, que atualmente tem como principal meio de divulgação as mídias sociais, que têm se mostrado um forte meio em que influencers buscam motivar suas seguidoras a atingirem um suposto corpo ideal estereotipado. Isso leva a impactos negativos que são gerados na percepção da autoimagem das pessoas, pelos modelos de corpos que são disseminados pelos veículos midiáticos, contribuindo para a busca de possibilidades alternativas para alcançar o modelo ideal de corpo como consequência.^{3,4}

Contribui para isso a atualidade pós-moderna, que é marcada pela relação de consumo na sociedade. Sendo assim, é através da padronização das relações entre os indivíduos que o sistema capitalista recria de diferentes formas itens de desejo, com o objetivo de atingir e influenciar essa população a consumi-los cada vez mais. Esse conceito se embasa no que hoje

em dia é reconhecida como Sociedade do Consumo, que consiste na ideia de que as mercadorias produzem status, por isso o valor positivo ou negativo que será atribuído ao indivíduo depende dela.⁵

A publicidade e o marketing nesse contexto são aliados à cultura do consumo, já que buscam influenciar e persuadir o consumidor a ter determinados itens (geralmente supérfluos), fazendo-os crer que precisam adquiri-los a todo custo. Esse movimento gera um ciclo de insatisfação infinito, por meio do qual se acredita que é indispensável possuir o item que tem mais valor simbólico do mercado, mas como esse está sempre mudando, os objetos são descartados e trocados por outro de forma muito rápida.⁵

Na contemporaneidade, as tecnologias se tornam fonte do aumento de consumo, com a premissa de que o acesso às mercadorias que trazem um status mais elevado se torna mais fácil, produzindo a ideia de que com o consumo desses a igualdade social entre a sociedade se equipare.⁵

A vista de tais conceitos, o corpo também se transforma em um objeto de consumo, passando a ser símbolo de status no mercado⁵. O corpo desejado é aquele que se traduz em um padrão de beleza atual, alcançado por diversos procedimentos, capaz de proporcionar felicidade, poder e status quando é alcançado em sua forma ideal. Tendo isso em mente, os cuidados sobre o corpo ideal têm se diversificado cada vez mais, por meio de dietas, do uso de anabolizantes, de clínicas estéticas, da prática de exercícios físicos e procedimentos cirúrgicos.⁶

Além disso, de acordo com o conceito de Sociedade do Espetáculo, de Guy Debord, as produções e inovações da modernidade são um acumulado de espetáculos, que se caracterizam pela relação entre pessoas mediadas por imagens.⁷ Ou seja, os indivíduos se relacionam através da imagem que, atualmente, são permeadas pelas redes sociais (Instagram, Twitter, Facebook) que dominam a sociedade. Com a quantidade de estímulos que o espetáculo proporciona nas mais diversas plataformas, atualmente, é grande a dificuldade das pessoas de não consumir momentos, mas sim imagens espetaculares. Nesse contexto, as aparências valem mais do que realmente ser. A busca desenfreada por parecer e possuir certos bens, características ou aparências é, na verdade, uma ilusão que vem crescendo cada dia mais com o avanço das tecnologias e meios digitais.⁸

Diante dessa espetacularização, a exposição de si mesmo ganha importância nas mídias. Não apenas a exibição em si, mas também a forma e o que se mostra nessa apresentação, que geralmente vem carregada de valores e signos ligados a mercadorias ou aparências a serem seguidos. Conseqüentemente, há a produção de um padrão de imagem, no qual o sujeito deve adotá-lo para se sentir aceito e para que possa fazer parte do meio. Com isso, a insatisfação

corporal vem se mostrando cada vez mais presente, pois o corpo ideal divulgado parece inalcançável, o que leva à busca por cirurgias estéticas para atingi-lo. Logo, percebe-se que a sociedade do espetáculo influencia a posição do corpo ideal como objeto de consumo, sendo a imagem “perfeita” perseguida constantemente por intermédio de compra e venda no comércio de cirurgias, clínicas estéticas, indústria de cosméticos, entre outros.⁹

Uma das principais ferramentas da propagação de conteúdos voltados para a aparência e influência, tanto de corpo físico quanto de estilo de vida, é a rede social Instagram. Os “influencers”, pessoas com milhões de seguidores que possuem destaque na ferramenta, causam um grande impacto na vida do “telespectador”, podendo gerar efeitos positivos ou negativos na subjetividade do público. Muitas das postagens realizadas por esses influencers são voltadas para mostrar o “lado bom” de suas vidas e isso inclui o “modelo ideal” de corpo e beleza, além da exibição de alterações e cirurgias plásticas como algo simples, rápido e banalizado.⁹ A rápida evolução das mídias sociais gerou um aumento no aparecimento desses influencers que, por inexperiência ou falta de responsabilidade, podem acabar influenciando o público de maneira não assertiva, gerando não só uma pressão estética, mas também a busca desenfreada por cirurgias plásticas, procedimentos que estão em constante crescimento no Brasil e no mundo.¹¹

No Brasil, o número de procura por cirurgias plásticas cresceu bastante nos últimos anos. Segundo dados da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética (ISAPS), o país registrou, em 2015, cerca de 1.224.300 cirurgias estéticas. Mais de 80% do público dentro dessa porcentagem, eram mulheres. Segundo pesquisa mais atualizada da ISAPS, feita em 2020, o Brasil ficou em segundo lugar no ranking de países que mais realizam cirurgias plásticas, marcado por 1.306.962 procedimentos cirúrgicos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, com 1.485.116.¹²

Dentro do contexto da medicina, as cirurgias plásticas estão em crescimento constante, com o uso de tecnologias seguras e eficazes. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, a cirurgia reparadora tem como objetivo melhorar a estética e o funcionamento do tecido orgânico. Entretanto, o Brasil está em primeiro lugar no ranking de procura de cirurgias plásticas visando validação social, de acordo com pesquisa da International Society of Aesthetic Plastic Surgery. É preciso levar em consideração a ideia de autoridade que o profissional de medicina passa para os pacientes, pois em relação à busca por cirurgias estéticas, o discurso médico pode ser muito poderoso na decisão do paciente de realizar ou não alguma cirurgia estética.¹³

Muitos profissionais da área possuem visões pragmáticas e excessivamente técnicas acerca do corpo humano, desconsiderando questões subjetivas e psicológicas que são relevantes

antes da realização de qualquer modificação estética. Esse é um dos fatores que contribui para o crescimento da banalização dessa atividade. A partir disso, é necessário refletir sobre qual o papel de fato de um cirurgião plástico e da medicina em si em cenários cada vez mais aparentes de pessoas buscando desenfreadamente pela realização de cirurgias plásticas. Também fica evidente a reflexão acerca da importância de uma avaliação e acompanhamento psicológico em todo esse processo.¹⁴

Com o intuito de conhecer o que tem sido publicado a respeito da influência das mídias sociais em mulheres que buscam cirurgias plásticas, optou-se no presente trabalho por apresentar uma revisão integrativa da literatura a respeito do que já foi produzido sobre tal temática nos últimos 10 anos.

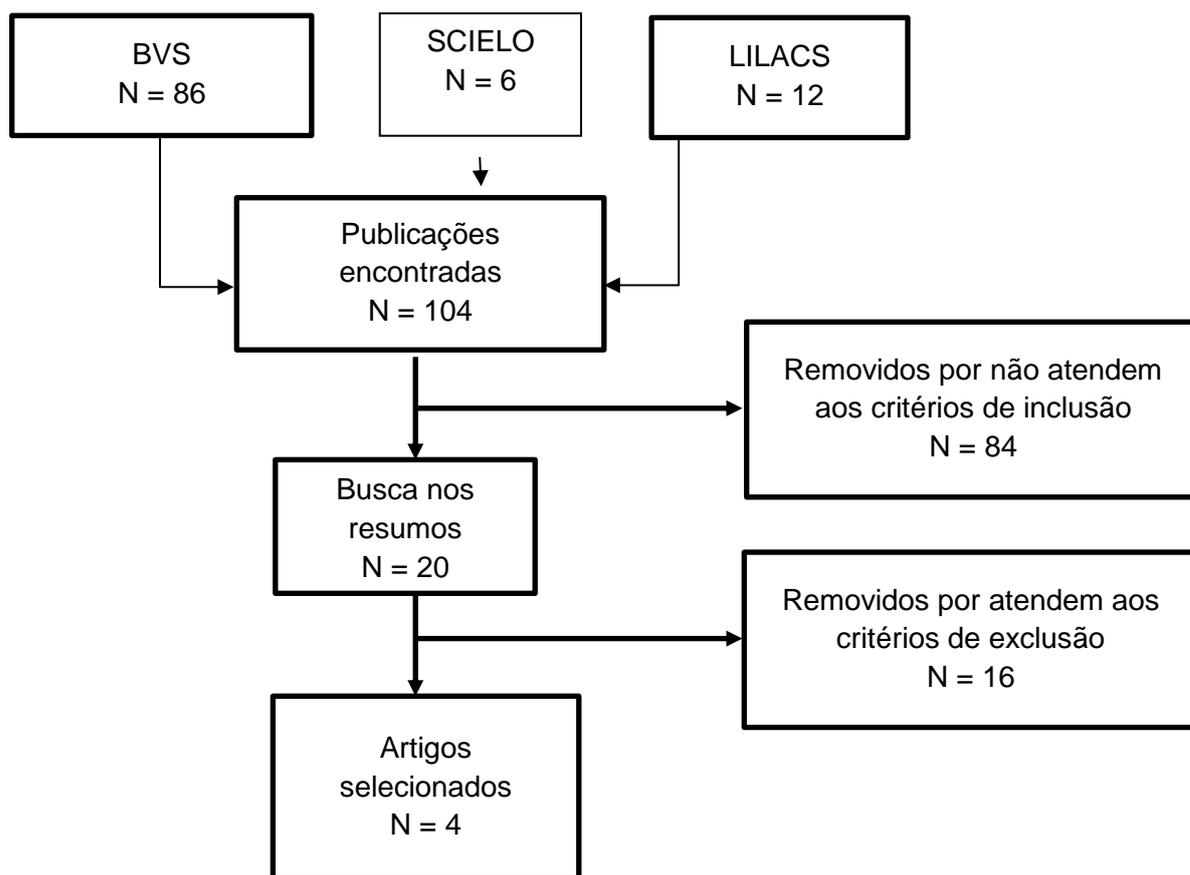
MÉTODO

Para a realização desta revisão integrativa da literatura, foi realizada uma busca eletrônica de artigos indexados nas bases de dados SCIELO (<https://www.scielo.br/>), LILACS (<https://lilacs.bvsalud.org/>) e BVS (<https://bvsalud.org/>) sobre pesquisas a respeito da influência da mídia em mulheres que buscam cirurgias plásticas.

Foram lançadas nas bases de dados descritas acima os seguintes descritores em português: “cirurgia plástica” e “mídias”. Os descritores em inglês foram: “media” e “plastic surgery”.

Como critérios de inclusão foram considerados: artigos publicados nos últimos 10 anos, artigos completos, artigos em português e inglês, de acesso gratuito e que mencionassem a relação entre cirurgia plástica, mídia e mulheres. Como critérios de exclusão foram considerados: artigos de revisão, teses, dissertações, capítulo de livro, monografias, TCC e artigos que apareceram mais de uma vez na pesquisa das bases de dados.

Segue abaixo uma figura que resume a estratégia de busca.



Durante a busca na base de dados BVS, foram encontrados 86 artigos que utilizavam os descritores definidos. A busca na base de dado SCIELO resultou em 6 artigos encontrados de acordo com os descritores. Por último, a base de dados LILACS mostrou 12 artigos a partir dos descritores. No total, foram achadas 104 publicações relacionadas ao tema do presente trabalho. Desse total, foram removidas 84 publicações por não atenderem aos critérios de inclusão. Após a leitura dos que sobraram, foram removidas 16 publicações por atenderem aos critérios de exclusão. Restaram 4 artigos que entraram para análise dos resultados.

RESULTADOS

Os resultados da análise dos artigos estão demonstrados de forma resumida na tabela abaixo e discutidos em seguida:

Autor(es)	Objetivo do estudo	Participantes	Resultados	Conclusão
Sorice <i>et al.</i> (2017)	Investigar quais redes sociais são mais procuradas para obtenção de	100 participantes.	Rede social mais usada foi o Facebook. O site da clínica foi consideravelmente	O compartilhamento de informações sobre cirurgias

	informações sobre cirurgias estéticas pelos clientes de uma clínica.		mais acessado para obtenção de informações. Conteúdo preferido dos clientes é a oportunidades de ganhar tratamento ou produtos gratuitos.	plásticas no site da clínica é utilizado como recurso para maior captação de pacientes interessados nesse tipo de procedimento.
Kataoka <i>et al.</i> (2023)	Acompanhamento e avaliação psicológica durante o processo que envolve a realização de cirurgia plástica	38 participantes.	As mídias possuem influência sobre como elas se enxergam fisicamente.	O aparecimento de psicopatologias, como o Transtorno Dismórfico Corporal se torna cada vez mais comum com o avanço da internet e dos meios de consumo, levando a uma crescente procura por cirurgias plásticas.
Coelho <i>et al.</i> (2017)	Busca comparar a insatisfação corporal e influência da sociedade entre mulheres que já realizaram alguma intervenção cirúrgica estética e mulheres que não realizaram.	115 participantes.	A insatisfação com a própria aparência prevaleceu em 25,71% das mulheres que nunca realizaram procedimentos, 17,78% em mulheres que já realizaram alguma cirurgia e em 20% nas mulheres já realizaram mais de uma cirurgia	Os fenômenos de insatisfação corporal e de influência social na busca de mulheres por cirurgias plásticas prevaleceu.
Kalandar <i>et al.</i> (2018)	Analisar o papel dos usuários da rede social <i>Twitter</i> no fornecimento de feedbacks sobre cirurgias plásticas, as emoções compartilhadas acerca desse tema e o que influenciou esses usuários a compartilhá-las.	Ao invés da participação direta de usuários do <i>Twitter</i> , foi feito o levantamento da hashtag “#PlasticSurgery”, totalizando 112h codificadas sobre o tema.	A mídia permite evocar emoções nos usuários que desencadeiam o compartilhamento de informações, relacionadas a celebridades, parentes ou figuras públicas. Grande parte dessas informações contém fontes imprecisas que podem levar a uma compreensão errônea e confuso do público em geral sobre o tema compartilhado.	O estudo destaca a importância da disseminação de informações baseadas em evidências científicas por parte dos cirurgiões plásticos e especialistas no tema, visando a conscientização do público em geral e das pessoas interessadas em realizar algum tipo de procedimento estético cirúrgico.

Tabela 1 – Características e resultados dos artigos incluídos nesta revisão integrativa

O artigo de Sorice *et al.* (2017) diz respeito a um estudo transversal em uma clínica de estética abordando mídias sociais com 100 pacientes no ano de 2016. Participaram pessoas de 17 a 78 anos (44,48 a média de idade), sendo apenas um homem (99 mulheres). A rede social mais usada foi o Facebook, seguido pelo Instagram. Em comparação com as redes sociais, o site da clínica foi consideravelmente mais acessado para obtenção de informações sobre cirurgias estéticas. Entre os conteúdos preferidos dos clientes estão principalmente: oportunidades de ganhar tratamento ou produtos gratuitos, fotos de antes/depois e informações sobre a clínica. O conteúdo considerado como mais importante para os pacientes são as fotos de antes e depois. Em sua discussão há o entendimento de que a definição de um público-alvo pode ajudar a definir qual plataforma digital como facilitadora de captação de clientes. Além disso, o conteúdo compartilhado tem o poder de gerar mais interesse dos internautas. Apesar de ser um adjunto importante para a disseminação de cirurgias plásticas, o site próprio da clínica estética é visto como importante meio de acesso a informações.¹⁵

O artigo de Kataoka *et al.* (2023) refere-se a uma pesquisa com pacientes do sexo feminino, com idade de 19 a 57 anos, que passaram por acompanhamento e avaliação psicológica durante todo o processo que envolve a realização de cirurgia plástica. Essas pacientes responderam ao questionário de Atitudes Socioculturais em relação a aparência e a Escala de Sintomas de Dismorfobia Corporal - Body Dysmorphic Scale. Das 38 pessoas que foram avaliadas, 17 delas relatam que as mídias possuem influência sobre como elas se enxergam fisicamente e também apresentam sintomas de Transtorno Dismórfico Corporal (TDC). Além dessas pacientes, outras 13 relataram que as mídias possuem influência sobre como elas se enxergam fisicamente, porém não apresentam sintomas de TDC. Apenas oito pacientes relataram que não são influenciadas pelas mídias nem apresentam sintomas de TDC. Com isso, é evidente que o aparecimento de psicopatologias, como o Transtorno Dismórfico Corporal, se torna cada vez mais comum à medida que o avanço da internet e meios de consumo aumentam, provocando a crescente procura por cirurgias plásticas.¹⁶

O artigo de Coelho *et al.* (2017) busca comparar a insatisfação corporal e influência da sociedade entre mulheres que já realizaram algum procedimento estético cirúrgico e mulheres que nunca realizaram tal procedimento. A pesquisa foi feita através da participação de 115 mulheres que foram agrupadas de acordo com a quantidade de cirurgias estéticas realizadas. Como resultado, foi encontrado que a insatisfação com a própria aparência prevaleceu em 25,71% das mulheres que nunca realizaram cirurgias, 17,78% em mulheres que já realizaram alguma cirurgia e em 20% nas mulheres já realizaram mais de uma cirurgia. Através deste

artigo, foi possível perceber que os fenômenos de insatisfação corporal e de influência social na busca de mulheres por cirurgias plásticas foi bastante prevalente em ambos os grupos, tanto no grupo de mulheres que já realizaram, quanto no grupo de mulheres que não realizaram qualquer tipo de cirurgia estética.¹⁷

O artigo de Kalandar *et al.* (2018) buscou analisar o papel dos usuários da rede social *Twitter* no fornecimento de feedbacks sobre cirurgias plásticas, as emoções mais frequentemente compartilhadas nessa rede acerca desse tema, e o que influenciou esses usuários a compartilharem-nas. Para a pesquisa, foi realizado um método simples de randomização através do levantamento da hashtag “#PlasticSurgery” e foram coletados tweets de 1 de agosto de 2014 a 30 de dezembro de 2016 e selecionadas aleatoriamente uma hora por semana durante esse período, resultando um total de 112 horas codificadas sobre o assunto. Segundo esse estudo, é possível compreender que a mídia possui a função de evocar emoções nos usuários que desencadeiam o compartilhamento de informações, principalmente se estiverem relacionadas a celebridades, parentes ou figuras públicas. Foi possível identificar que grande parte das informações presentes na rede *Twitter* continha fontes imprecisas que podem levar a uma percepção errônea e confusão do público em geral. Por isso, o estudo destaca a importância da disseminação de informações baseadas em evidências científicas por parte dos cirurgiões plásticos e especialistas no tema, visando a conscientização do público em geral e das pessoas interessadas em realizar algum tipo de cirurgia plástica.¹⁸

DISCUSSÃO

Por meio dos estudos identificados nesta revisão de literatura, é possível depreender que as mídias apresentam capacidade de influenciar sujeitos em direção a cirurgias plásticas. Isso corrobora o conteúdo de outros estudos, os quais apontam a interferência da mídia na aceitação da autoimagem de cada indivíduo, fazendo com que a busca esse tipo de procedimento gire em torno do culto ao corpo ideal e da satisfação que será atingida após.^{3,4}

Como discutido anteriormente, o conceito de beleza é uma construção sociocultural, sendo modificado ao longo do tempo. Atualmente os meios de comunicações são disseminadores do padrão de beleza aceito (corpo magro, jovem, malhado), por isso a imagem corporal para aqueles que não se reconhecem nesses parâmetros é percebida negativamente, exacerbando a busca pela beleza ditada por meio dos procedimentos estéticos cirurgicos.⁴ Isso leva à importância de ressaltar que o impacto na autoimagem corporal de aproximadamente 45% das participantes em Kataoka *et al.* (2023) foi intenso ao ponto de manifestarem sintomas do Transtorno Dismórfico Corporal (TDC). Tal transtorno se caracteriza pela identificação de

defeitos na aparência do indivíduo, que não existem ou são muito sutis, mas o sujeito se mostra excessivamente preocupado e angustiado em relação a eles.¹⁹ Esses dados trazem a confirmação de que o uso das redes sociais realmente afeta a autopercepção de cada indivíduo, acarretando a insatisfação corporal por não pertencer a um padrão.

Nesse sentido, é preocupante o uso de plataformas digitais por clínicas estéticas para a divulgação de procedimentos cirúrgicos, bem como para captação de clientes interessados nesses procedimentos. Com isso, pode-se observar o uso do corpo e sua exposição como forma de consumo, com o objetivo de identificar quais recursos midiáticos são mais atrativos para potenciais pacientes, logo, com maior potencial de divulgação e influência sobre eles.¹⁵

A interpretação acima corrobora os argumentos apresentados em alguns estudos que sustentam que a sociedade pós-moderna está inserida no contexto de padronização que visa a criação de um produto para o consumo, passando a ser reconhecida como “Sociedade do Consumo”.^{5,6} Em conjunto, estão a publicidade e o marketing como cúmplices desse processo. A aplicação desse conceito na prática é representada na maneira em que o corpo é tratado atualmente, já que é padronizado em termos de “corpo ideal e perfeito” e agora é utilizado dentro de um mercado de compra e venda, reforçando o movimento da prática de cirurgias plásticas para alcançar um padrão.

Com isso, a partir da análise dos estudos, é possível associar os resultados à evolução das mídias sociais e do capitalismo, que estão em constante imposição (mesmo que de maneira mascarada) acerca de um “corpo ideal”.^{16,17} É percebido também que tanto mulheres que já realizaram cirurgias plásticas, como mulheres que nunca realizaram alguma cirurgia estética, continuam sofrendo com insatisfação corporal advinda de uma pressão estética, que foi e continua sendo construída social e economicamente. Isso reforça o argumento sobre o ciclo interminável de não satisfação e a busca constante por algo novo e moderno.⁵ Além disso, é perceptível que as redes sociais continuam sendo fonte de grande influência para o público, mesmo com possíveis falsas informações que são diariamente disseminadas acerca de cirurgias estéticas e modificações corporais.¹¹

Os resultados das pesquisas, destacam como conteúdo mais procurado pelos pacientes nas redes sociais a oferta de procedimentos estéticos cirúrgicos gratuitos e as fotos de antes e depois, é possível observar o processo de banalização desses procedimentos, sobretudo levando em consideração o número exorbitante de 1.306.962 cirurgias plásticas realizadas no Brasil em 2020, conforme apresentado anteriormente. Já em relação à valorização das fotos de antes e depois, pode-se entender, mais uma vez, a condição da exposição de si como instrumento da sociedade do consumo e capitalista. Sobre isso, destaca-se que se cria uma expectativa de

resultado, se enquadra na quebra do sigilo médico, e contribui para o sensacionalismo e, por esse motivo, de acordo com o Conselho Federal de Medicina, na resolução 74/2011, estão vetadas no exercício legal da profissão.^{10,16}

Nos quatro artigos é possível perceber a categoria temática que eles possuem em comum: a influência das mídias sociais. Relacionando diretamente com o conceito de “Sociedade do Consumo”, observa-se atualmente uma insatisfação e, conseqüentemente, o descarte rápido de relações, objetos e valores advindos da posição de objeto de consumo em que as mídias sociais e o capitalismo impõem aos seres humanos, em destaque às mulheres e sua busca pela perfeição, também fruto do contexto objetual e hiper-expositivo a elas imposto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta revisão integrativa a respeito de artigos relacionados à mídias sociais e à procura das mulheres por cirurgias plásticas buscou trazer mais visibilidade sobre um tópico tão presente e que cresce cada vez mais na sociedade contemporânea. Não só buscou analisar informações atuais e relevantes sobre o assunto, mas também promover uma reflexão acerca dos perigos dessas práticas e da importância de se debater cada vez mais esse tema.

Diante das colocações apresentadas aqui, entende-se que a mídia ocupa um papel significativo em direção as cirurgias estéticas, por meio da exposição de padrões de beleza estereotipados, ocasionando na pressão estética e percepção ruim da própria autoimagem. Tais fenômenos podem afetar a saúde mental da mulher na sociedade, acarretando em baixa autoestima e no desenvolvimento de transtornos psicológicos.

Tendo em mente que a influência da mídia é um fenômeno complexo, que envolve vários fatores, é imprescindível que haja o desenvolvimento de mais pesquisas científicas nesse sentido, afinal, a busca desenfreada por mudanças corporais com o intuito de atingir um ideal de perfeição na sociedade contemporânea vem se tornando significativamente adoecedora física e psicologicamente. Este estudo serve como base para o incentivo para a promoção de políticas públicas na área de saúde e para a disseminação de maneira eficaz e relevante acerca da temática proposta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Souza JCRP, Lopes LHB, Souza VCRP. A dimensão do belo no tempo. *Revista de Psicologia e Saúde* [periódico da Internet]. 2018 [citado 10º de junho de 2023];10(3):87-94. Disponível em: <https://pssaucdb.emnuvens.com.br/pssa/article/view/637>.
2. Pinto NM. A Relação dos padrões de beleza com a construção da subjetividade da mulher. *Revista Presença* [periódico da Internet]. 2017 [citado 5º de dezembro de 2023];3(9):36-59. Disponível em: <https://revistapresenca.celsolisboa.edu.br/index.php/numerohum/article/view/131/107>.
3. Ferreira JB, Lemos LMA, Da Silva TR. Qualidade de vida, imagem corporal e satisfação nos tratamentos estéticos. *Revista Pesquisa em Fisioterapia* [periódico da Internet]. 2016 [citado 10º de junho de 2023];6(4):1-9. Disponível em: <https://www5.bahiana.edu.br/index.php/fisioterapia/article/view/1080>.
4. Vargas E, Garonci E, Vargas A. A influência da mídia na construção da imagem corporal. *Rev Bras Nutr Clin* [periódico da Internet]. 2014 [citado 10º de junho de 2023];29(1):73-75. Disponível em: <http://www.braspen.com.br/home/wp-content/uploads/2016/12/12-A-influencia-da-midia-na-construcao-da-imagem.pdf>.
5. Santos MA, Oliveira VH, Peres RS, Risk EN, Leonidas C, Oliveira-Cardoso ÉA. Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável. *Saúde e Sociedade* [periódico da Internet]. 2019 [citado 10º de junho de 2023];28(3):239-252. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/96j6vDCX8Kcv7s94yQ7KNHS/?lang=pt>.
6. Santos BB. Cultura do consumo: da promessa da felicidade ao sofrimento psíquico. *Latitude* [periódico da Internet]. 2018 [citado 14º de setembro de 2023];11(1):295-333. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/3064>.
7. Debord, G. *A sociedade do espetáculo*. 1. ed. Contraponto: Rio de Janeiro; 2007.
8. Oliveira AM, Machado M. Adolescência, cultura e sociedade do espetáculo. *Revista Observatório* [periódico da Internet]. 2018 [citado 14º de setembro de 2023];4(2):458-479. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5122>.
9. Oliveira MR, Machado JS. O insustentável peso da autoimagem: (re)apresentações na sociedade do espetáculo. *Ciênc saúde coletiva* [periódico da Internet]. 2021 [citado 14º de setembro de 2023];26(7):2663–2672. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/JJ44yNWrlNvgVKknD3RPQkk/#>.
10. Lima MSM. A regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadores digitais [monografia]. Ouro Preto: Universidade Federal;2022 [citado 9º de novembro de 2023]. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/4175>.
11. Rodrigues GLP, Neto EPL, Vasconcelos ACS. Análise da banalização da lipoaspiração, os perigos da cirurgia plástica e a influência da mídia. *Facit Business and Technology Journal* [periódico da Internet]. 2023 [citado 14º de setembro de 2023];1(41):455-469.

Disponível em:
<http://revistas.faculadefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/2089/1400>.

12. Garcia M. Mamas, rinoplastia e lipo: Brasil está entre países que mais fazem cirurgias plásticas; veja lista e ranking [Internet]. G1. 2022 [citado 9º de novembro de 2023]. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/03/mamas-rinoplastia-e-lipo-brasil-esta-entre-paises-que-mais-fazem-cirurgias-plasticas-veja-lista-e-ranking.ghtml>.
13. Frazão LFN et al. A cirurgia plástica no contexto estético: aspectos sociais por uma revisão de literatura. Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences [periódico da Internet]. 2023 [citado 9º de novembro de 2023];5(3):994–1002. Disponível em: <https://bjih.emnuvens.com.br/bjih/article/view/314>.
14. Ferreira FR. Cirurgias estéticas, discurso médico e saúde. Ciênc saúde coletiva [periódico da Internet]. 2011 [citado 9º de novembro de 2023];16(5):2373–2382. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/G5H59X4RYZQZZgnjWHnp5Mw/abstract/?lang=pt>.
15. Sorice SC, Li AY, Gilstrap J, Canales FL, Furnas HJ. Social Media and the Plastic Surgery Patient. Plastic and Reconstructive Surgery [periódico da Internet]. 2017 [citado 26º de outubro de 2023];140(5):1047–1056. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29068943/>.
16. Kataoka A, Lage RR, Mendes CCS, Soares NG. O Transtorno Dismórfico Corporal e a influência da mídia na procura por cirurgia plástica: a importância da avaliação adequada. Revista Brasileira de Cirurgia Plástica [periódico da Internet]. 2023 [citado 14º de junho de 2023];38(1):1-6. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcp/a/RnRbXNdhYQKvyzzCghRkRJR/?lang=pt>.
17. Coelho FD, Carvalho PHB de, Paes ST, Ferreira MEC. Esthetic plastic surgery and (in) satisfaction index: a current view. Revista Brasileira de Cirurgia Plástica (RBCP) [periódico da Internet]. 2017 [citado 14º de junho de 2023];32(1):135–40. Disponível em: <http://rbcp.org.br/export-pdf/1824/v32n1a19.pdf>.
18. Kalandar A, Al-Youha S, Al-Halabi B, Williams J. What Does the Public Think? Examining Plastic Surgery Perceptions through the Twitterverse. Plastic and Reconstructive Surgery [periódico da Internet]. 2018 [citado 14º de junho de 2023];142(1):265–274. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29952906/>.
19. American Psychiatric Association. DSM-5. Artmed Editora; 2014.