



CENTRO UNIVERSITÁRIO GOYAZES – UniGOYAZES
CURSO DE BIOMEDICINA

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA AUTOPERCEPÇÃO ESTÉTICA: O
PAPEL DA BIOMEDICINA NA ESTÉTICA HUMANIZADA**

Gabriela Vitória Lima
Rafaella Stéfano Araújo Vieira

Orientadora: Prof^a. Esp. Cássia Vieira Cintra

Trindade-GO
2025

CENTRO UNIVERSITÁRIO GOYAZES - UniGOYAZES
CURSO DE BIOMEDICINA

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA AUTOPERCEPÇÃO ESTÉTICA: O
PAPEL DA BIOMEDICINA NA ESTÉTICA HUMANIZADA**

Gabriela Vitória Lima
Rafaella Stéfano Araújo Vieira

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro Universitário Goyazes como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Biomedicina.

Orientadora: Profª. Esp. Cássia Vieira Cintra

Trindade - GO
2025

Gabriela Vitória Lima
Rafaella Stéfano Araújo Vieira

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA AUTOPERCEPÇÃO ESTÉTICA: O
PAPEL DA BIOMEDICINA NA ESTÉTICA HUMANIZADA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro Universitário Goyazes como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Biomedicina, aprovado pela
seguinte banca examinadora:

Profa. Esp. Cássia Vieira Cintra (Orientadora)
Centro Universitário Goyazes - UniGOYAZES

Prof. Esp. Maria Clara Lizarda Afonso (Membro interno)
Centro Universitário Goyazes - UniGOYAZES

Esp. Letícia Rodrigues Borges de Ávila (Membro externo)
Biomética esteticista

Prof. Esp. Luciano Gonçalves Nogueira (Suplente)
Centro Universitário Goyazes - UniGOYAZES

Trindade – GO
16/06/2025

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecemos a Deus por tudo que tens feitos em nossas vidas, por estar sempre iluminando os nossos caminhos e nos guiando a cada momento em cada etapa de nossas vidas, e principalmente por ser o nosso criador.

Aos nossos queridos pais por sempre estarem ao nosso lado, se dedicando e empenhando e incentivando para que pudéssemos concluir esse curso, apesar das dificuldades.

Agradecemos a todos os professores do Centro Universitário Goyazes – UniGOYAZES, por seus ensinamentos ao longo destes anos. Em especial a nossa querida orientadora Professora Especialista Cássia Vieira Cintra pela dedicação e empenho em suas orientações, pelo carinho conosco, acompanhando-nos durante a execução desse trabalho, por sempre nos incentivar cada dia demonstrando o quanto a profissão que escolhemos é encantadora. Somos gratas por cada um de vocês.

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA AUTOPERCEPÇÃO ESTÉTICA: O PAPEL DA BIOMEDICINA NA ESTÉTICA HUMANIZADA

Gabriela Vitória Lima¹; Rafaella Stéfano Araújo¹; Cássia Vieira Cintra²

RESUMO

INTRODUÇÃO: Atualmente, ao mesmo tempo que o padrão de vida imposto na sociedade ajuda na diminuição de práticas saudáveis como atividade física e alimentação regular, ele exige um corpo perfeito e magro. Afetando principalmente o sexo feminino, que é colocado como objetivo, e na sua falha, ficam inconformadas com o que veem no espelho, afetando diretamente o psicológico. Já o sexo masculino se inspira em músculos e força. As plataformas sociais possuem grandes benefícios para todos, contudo, existem diversos conteúdos que são criados e geram influências negativas para os consumidores, nos quais podem ser citados os comportamentos relacionados à saúde e a estética. **OBJETIVO:** Analisar através de uma revisão da literatura sobre a influência das redes sociais na autopercepção estética e discutir o papel da Biomedicina na estética humanizada. **METODOLOGIA:** Trata-se de um estudo do tipo bibliográfico, exploratório realizado por meio de uma revisão de literatura. Foram utilizadas as seguintes bases de dados virtuais em saúde, especificamente na Biblioteca Virtual de Saúde (BVS), *National Library of Medicine* (PubMed) e *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO), no período de 2020 a 2025. **RESULTADOS:** Os resultados deste estudo evidenciou que as mídias sociais apresentam grande influência na autopercepção estética tanto para mulheres quanto para homens. Essas mídias são plataformas onipresentes para compartilhamento e consumo de conteúdo visual, que emergiram como um potencial influenciador para indivíduos. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** As mídias sociais desempenharam um papel significativo na decisão das pessoas para submeterem a diversos tipos de procedimentos estéticos, principalmente quando promovidas por celebridades ou figuras de confiança. Contudo cabe ressaltar que profissionais da área da estética como os Biomédicos podem oferecer a estes pacientes que são influenciados um atendimento de qualidade e humanizado.

PALAVRAS-CHAVE: Autopercepção, Imagem corporal, Padrões estéticos, Biomedicina estética.

¹ Acadêmicas do Curso de Biomedicina do Centro Universitário Goyazes – UniGOYAZES.

² Orientadora, Especialista Docente do curso de Odontologia do Centro Universitário Goyazes – UniGOYAZES.

INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON AESTHETIC SELF-PERCEPTION: THE ROLE OF BIOMEDICINE IN HUMANIZED AESTHETICS

Gabriela Vitória Lima¹; Rafaella Stéfano Araújo¹; Cássia Vieira Cintra²

ABSTRACT

INTRODUCTION: Currently, while the standard of living imposed on society helps to reduce healthy practices such as physical activity and regular eating, it demands a perfect and thin body. This mainly affects women, who are set as an objective, and when they fail, they become dissatisfied with what they see in the mirror, directly affecting their psychology. Men, on the other hand, are inspired by muscles and strength. Social platforms have great benefits for everyone, however, there is a variety of content that is created and generates negative influences for consumers, in which behaviors related to health and aesthetics can be cited. **OBJECTIVE:** To analyze through a literature review the influence of social networks on aesthetic self-perception and to discuss the role of Biomedicine in promoting a humanized aesthetic. **METHODOLOGY:** This is a bibliographic, exploratory study carried out through a literature review. The following virtual health databases were used, specifically the Virtual Health Library (BVS), National Library of Medicine (PubMed) and Scientific Electronic Library Online (SciELO), from 2020 to 2025. **RESULTS:** The results of this study showed that social media has a great influence on aesthetic self-perception for both women and men. These media are ubiquitous platforms for sharing and consuming visual content, which have emerged as a potential influencer for individuals. **FINAL CONSIDERATIONS:** Social media played a significant role in people's decision to undergo various types of aesthetic procedures, especially when promoted by celebrities or trusted figures. However, it is worth noting that professionals in the field of aesthetics, such as biomedical scientists, can offer these patients who are influenced quality and humanized care.

KEYWORDS: Self-perception, Body image, Aesthetic standards, Aesthetic biomedicine.

³ Students of the Biomedicine Course at the Goyazes University Center – UniGOYAZES..

⁴ Advisor, Teaching Specialist of the Dentistry course at Centro Universitário Goyazes – UniGOYAZES..

INTRODUÇÃO

Atualmente, o significado de beleza está ligado a expectativas sociais que moldam identidades. No Ocidente, a ideia do que é belo tem sido historicamente regulada por padrões, em particular, a beleza feminina. Na Grécia os padrões de normas e comportamentos foram naturalizados e influenciaram a posição social das mulheres (DARÓZ, 2024). A beleza se tornou o principal critério de valor e poder. Tudo gira em torno do que é, está ou irá se tornar belo e perfeito (MACHADO et al., 2021).

Durante a Idade Média, a Igreja Católica, com sua grande influência, fez com que a exigência de beleza fosse bem menor e enfatizou que a preocupação com o corpo e os prazeres era um desvio das virtudes. Em Roma as mulheres demonstravam grande preocupação com a aparência, usavam ferros para ondular o cabelo e perucas para cobrir falhas capilares. Apenas o Renascimento trouxe de volta os padrões estéticos grecos-romanos e intensificou a ideia de que a beleza é um critério para crescimento pessoal e profissional durante a vida. A partir dos anos 60 se intensifica o culto à magreza, adotando medidas antropométricas cada vez menores (MEDEIROS et al., 2022).

A pandemia da COVID-19 impactou significativamente as relações sociais e profissionais, ampliando o uso de plataformas digitais para videochamadas. Essa transição para o ambiente virtual intensificou a exposição ao próprio reflex em tela, favorecendo a autoavaliação constante e, em muitos casos, o desenvolvimento de insatisfações relacionados à aparência. Simultaneamente, o uso recorrente de filtros e ferramentas de edição em redes sociais consolidou padrões estéticos idealizados, associados ao fenômeno denominado “dismorfia de selfie” (SILVA et al., 2023).

Confirmando o efeito reforçador das mídias sociais na tomada de decisões estéticas, o estudo de Rahman et al. (2024), destaca a complexa interação entre a exposição à mídia digital, a autopercepção alterada e a maior inclinação para procedimentos estéticos. Sugere a necessidade crítica de os profissionais navegarem cuidadosamente pela influência digital nos desejos dos pacientes, reforçando a importância da compreensão das motivações psicológicas e das pressões sociais na estética clínica.

A auto avaliação física pode ser definida como a percepção que cada indivíduo tem sobre suas próprias características corporais e como se sente em relação a elas, estando frequentemente associada a padrões de juventude, magreza, simetria e adequação aos ideais estéticos (BECKER; CAVALHERI, 2024).

No entanto, uma autoavaliação distorcida pode acarretar riscos, como o Transtorno Dismórfico Corporal caracterizado por preocupação excessiva com defeitos físicos muitas vezes imperceptíveis para outros, que tem apresentando uma alta incidência no Brasil. As mulheres se preocupam mais com o excesso de peso e os homens com a magreza (MEDEIROS et al., 2022).

Atualmente, ao mesmo tempo que o padrão de vida imposto na sociedade ajuda na diminuição de práticas saudáveis como atividade física e alimentação regular, ele exige um corpo perfeito e magro. Afetando principalmente o sexo feminino, que é colocado como objetivo, e na sua falha, ficam inconformadas com o que veem no espelho, afetando diretamente o psicológico. Já o sexo masculino se inspira em músculos e força (BECKER; CAVALHERI, 2024).

A interação nas mídias sociais desempenha um papel crucial na formação das perspectivas e motivações dos indivíduos para a busca por cirurgia estética. À medida que plataformas como Instagram continuam a influenciar as normas sociais e os padrões de beleza, compreender seus efeitos na insatisfação com a imagem corporal (percepção e sentimentos negativos de uma pessoa sobre seu próprio corpo, particularmente sua aparência) e na aceitação de procedimentos estéticos torna-se cada vez mais importante. Apesar do crescente corpo de pesquisas, ainda existem lacunas específicas na literatura, particularmente no que diz respeito às formas diferenciadas pelas quais diferentes grupos demográficos são afetados e aos mecanismos psicológicos subjacentes a essas influências (ARAB et al., 2020).

A ênfase das mídias sociais na estética visual fomenta a insatisfação corporal e a ansiedade com a aparência social, especialmente por meio de selfies. Normas culturais e a influência de celebridades moldam ainda mais as percepções de beleza. Embora as mídias sociais promovam a aceitação da cirurgia estética, persistem preocupações éticas sobre propagandas enganosas, padrões de beleza irrealistas e privacidade do paciente. Isso ressalta a necessidade de estratégias para promover uma imagem corporal saudável e escolhas informadas na era digital (MIRONICA et al., 2024).

As mídias sociais tornaram-se um canal primário de comunicação social,

oferecendo aos usuários oportunidades de interagir ativamente com conteúdo relacionado à aparência de colegas e celebridades. Ao contrário da mídia tradicional, essas plataformas permitem interação dinâmica, comparação e discussão, o que pode impactar significativamente a imagem corporal e o interesse em cirurgia plástica. Pesquisas recentes indicam que o aumento da exposição a imagens esteticamente aprimoradas nas mídias sociais pode elevar o desejo de um indivíduo por procedimentos estéticos (CONBOY et al., 2024).

As plataformas sociais possuem grandes benefícios para todos, contudo, existem diversos conteúdos que são criados e geram influências negativas para os consumidores, nos quais podem ser citados os comportamentos relacionados à saúde e a estética. A Organização Mundial da Saúde (OMS) trata a saúde como um completo bem-estar físico, mental e social. Porém, com a grande influência das redes sociais, essa saúde está cada vez mais em risco, colocando as pessoas a adotarem práticas que colocam em risco até suas próprias vidas, em busca de um padrão perfeito e irreal a qualquer custo (SOUZA, 2023).

No século atual, a era das redes sociais se tornou um forte centro de comunicação entre as pessoas, consequentemente trouxe grandes influências em diversos sentidos, um deles é em como os indivíduos lidam com a realidade ao seu redor e de onde são feitos os seus valores e percepções sociais. A constante exposição das imagens acabam trazendo ao público, uma visão distorcida de uma beleza exposta não real, colocando na mente de quem o vê, o desejo de se tornar igual ou semelhante, e causando impactos na saúde mental e autoestima (GUEDES; LAINSCEK; LOPES, 2024).

Devido à grande exposição de um alto padrão de vida nas redes sociais, algo que se tornou um grande tabu, é a insatisfação com a própria imagem, causando insegurança em grande parte das pessoas, atingindo um grande público feminino, principalmente. Transtornos do século, como estresse, ansiedade e depressão são consequências dessas inseguranças, com tantas comparações, acaba que os indivíduos se tornam obcecados por esse padrão (KAPRITCHKOFF; LELLO; MENDES, 2024).

No ano de 2020, a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética destacou que foram realizados 24.529.875 procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos, e destes, 1.929.359, foram realizados no Brasil que lidera a segunda posição no ranking com maior número de procedimentos. Os procedimentos estéticos

não cirúrgicos mais realizados no Brasil entre 2010 e 2020 foram a aplicação de toxina botulínica (43,65%) e o preenchimento com ácido hialurônico (25,32%) (TRINDADE, 2022). Já os procedimentos cirúrgicos mais realizados, principalmente entre as mulheres são: lipoaspiração, aumentos primários de mamas, blefaroplastia, abdominoplastia e mastopexia (KATAOKA et al., 2023).

Os procedimentos, sendo eles invasivos ou não, podem causar diversas complicações, como: necrose, reações cutâneas leves, hematomas, dor, sensibilidade ou perda dela, alergias, infecções e até intercorrências potencialmente fatais (DINIZ; MARTELLI; SOARES, 2025).

A pressão estética imposta pela sociedade, com a expectativa de alcançar a 'perfeição', tem se agravado. Muitas pessoas já não percebem os exageros e tampouco enxergam as possíveis consequências desse fenômeno. Diante da grande influência das mídias sociais sobre a percepção das pessoas acerca de si mesmas, causando sérios distúrbios alimentares e mentais, essa pesquisa teve a seguinte pergunta norteadora: “De que maneira as redes sociais influenciam a auto percepção estética e qual o papel da Biomedicina na construção de uma estética humanizada?”.

Este estudo teve como objetivo analisar através de uma revisão da literatura sobre a influência das redes sociais na autopercepção estética e discutir o papel da Biomedicina na estética humanizada.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de revisão de literatura exploratória. Os dados foram coletados tanto para o embasamento teórico, quanto a formulação da discussão nas seguintes bases de dados: *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e *National Library of Medicine* (PubMed), no período de 2020 a 2025, utilizando busca nos Descritores de Ciência e Saúde (DeCS): “autopercepção da imagem corporal”, “padrões estéticos contemporâneos” “biomedicina estética”, bem como seus correspondentes na língua inglesa: “self-perception of body image”, “contemporary aesthetic standards” “aesthetic biomedicine”.

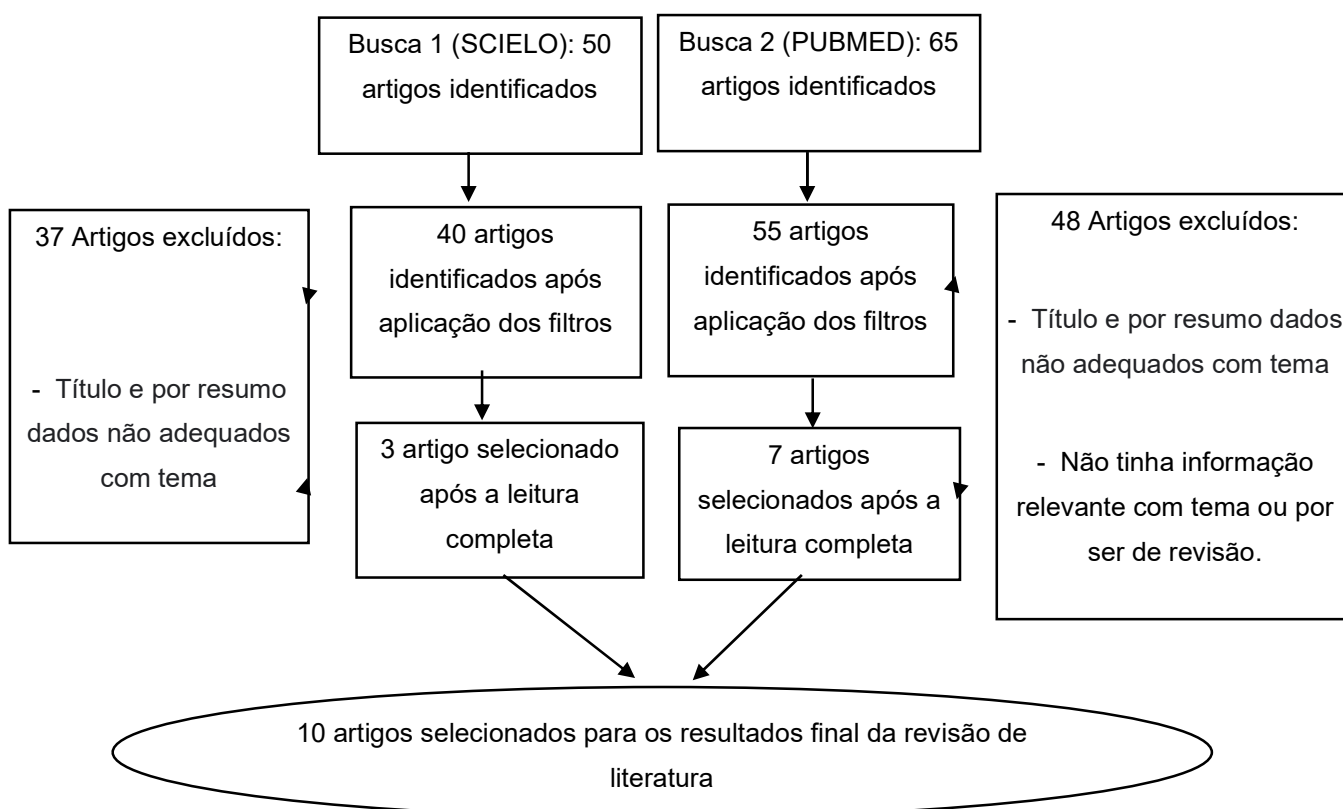
Após a identificação inicial dos trabalhos, a seleção de artigos obedeceu aos seguintes critérios de inclusão: estudos que abordavam sobre a influência das redes sociais na autopercepção estética e discutir o papel da Biomedicina na estética

humanizada, ensaios clínicos, estudos quantitativos sobre o tema, artigos publicados em português e inglês, tempo de publicação dos estudos, limitando-se entre 2020 a 2025 e outras informações específicas relacionadas ao assunto.

Já quanto aos critérios de exclusão, foram excluídos artigos como editoriais, resumos, capítulos de livros, revisões que não trouxeram dados originais ou não foram sistemáticas e que não contribuíam com informações satisfatórias sobre o tema abordado, que não se encaixaram no intervalo de tempo previamente determinado, que não apresentavam disponibilidade de texto completo de forma gratuita e que fossem publicados antes de 2020.

Na figura 1, é apresentado um fluxograma demonstrando o caminho seguido no processo de construção da amostra analisada na presente revisão, sendo apontados os resultados posteriores à aplicação dos critérios de exclusão:

Figura 1. Fluxograma das buscas no portal regional da SCIELO e PUBMED.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

No fluxograma acima, mostra como foi feita a análise dos artigos até chegar a seleção final. Primeiramente foi realizada a busca nas bases de virtual de saúde Scielo e Pubmed. Na Scielo foram encontrados 50 artigos, sendo excluídos 37,

sendo incluídos nos resultados finais 3 artigos e na Pubmed foram encontrados 65 artigos, excluídos 48 e incluídos para os resultados 7 artigos. Essas exclusões foram pelo fato de não apresentarem informações satisfatórias sobre o tema abordado, que não se encaixaram no intervalo de tempo previamente determinado e por não serem textos completos de forma gratuita, não foram estudos originais e que fossem publicados antes de 2020.

RESULTADOS

Para extrair os dados dos artigos selecionados, foi utilizado um instrumento padronizado com os seguintes itens: autores e ano de publicação, objetivos, metodologia, e principais resultados encontrados (Quadro 1).

Quadro 1. Caracterização dos estudos incluídos na revisão sobre a influência das mídias sociais na autopercepção estética.

Nº	Autoria/ano	Objetivo	Tipo de estudo	Principais resultados
1	ANTUNES, 2024.	Verificar quais são as diferenças nas prevalências da autopercepção da imagem corporal descrita pelos adolescentes no período de 2009 e 2019, de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE).	Estudo epidemiológico de série temporal, com base nas prevalências e intervalos de confiança disponibilizados pela PeNSE no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nos anos de 2009, 2012, 2015 e 2019.	O estudo mostrou que as redes sociais tem muita influência na autopercepção entre os adolescentes quanto a sua aparência física, ou seja corporal, ou seja, consideram muito gordos ou magros.
2	CANBOY et al., 2023.	Explorar a relação entre o uso total de sites de redes sociais (SRS) e atitudes em relação à cirurgia estética em jovens mulheres por meio do papel moderador da	Delineamento correlacional transversal com dados autorrelatados realizado com 238 mulheres com idades entre 18 e 29 anos	O uso de redes sociais apresentou correlação negativa significativa com a autopercepção positiva com a cirurgia estética. Portanto, pode apresentar como uma plataforma oportuna para disseminar intervenções de modificação da aparência para mulheres jovens adultas. Pesquisas futuras de

		autocompaixão e autopercepção.		natureza causal podem confirmar essas implicações sugeridas.
3	GUIZZO, 2021.	Examinar se a exposição à sexualização no Instagram, ou seja, postagens de mulheres sexualizadas juntamente com comentários relacionados à aparência, afetou a satisfação corporal das mulheres e as intenções de cirurgia estética.	Estudo transversal realizado com 247 jovens mulheres italianas; IMC médio 22,00; idade média 23,36 anos; 38% estudantes de bacharelado 61%.	O estudo demonstrou que a sexualização do Instagram leva ao aumento da insatisfação corporal entre mulheres jovens, indicando uma atitude negativa em relação à imagem corporal influenciada pelas mídias sociais. Deste modo, é necessário a realização de intervenções práticas, como educação midiática e conteúdo positivo sobre o corpo, as quais podem atenuar os impactos negativos do Instagram na imagem corporal.
4	NERINI et al., 2024.	Investigar o papel da mídia, de pessoas significativas e da autoconsciência pública e privada na predição da insatisfação corporal e da aceitação de cirurgia plástica por razões sociais em homens.	Estudo transversal realizado com 203 homens, com idade média de 24 anos.	Os resultados do estudo demonstraram que o uso de mídias sociais influenciou a decisão dos pacientes de se submeterem à rinoplastia, sendo o <i>Snapchat</i> o mais utilizado. A autenticidade das informações oferecidas em perfis de mídia social mantidos por médicos e não médicos é crucial na decisão de se submeter ou não à rinoplastia.
5	OBEID et al., 2022.	Avaliar como as mídias sociais influenciam a decisão de se submeter à rinoplastia entre pacientes, com foco nas plataformas de mídia social mais utilizadas e no impacto de anúncios e fotos de antes e depois.	Estudo transversal realizado com 205 pessoas, com a maioria entre 26 e 35 anos (54,1%). A prevalência era do sexo feminino (91,2%).	As mulheres foram mais frequentemente influenciadas pelas fotos de antes e depois em plataformas de mídia social. Mais da metade dos entrevistados (52,7%) declarou que suas decisões foram influenciadas por anúncios em plataformas de mídia social.

6	SEETAN et al., 2025.	Analisar a influência das mídias sociais nas decisões de dermatologia cosmética na Jordânia.	Foi realizado um estudo de caso-controle comparativo de base comunitária entre a população adulta jordaniana por meio de um questionário estruturado online	As mídias sociais afetam diretamente a decisão das pessoas de realizar procedimentos estéticos. <i>Facebook</i> , <i>Snapchat</i> e <i>Instagram</i> apresentaram maior influência sobre os procedimentos estéticos.
7	TAHA et al., 2023.	Investigar o impacto das mídias sociais na prevalência de rinoplastia entre indivíduos residentes nas regiões sul e oeste da Arábia Saudita.	Estudo transversal com 1.645 indivíduos de ambos os sexos com 18 anos ou mais.	O estudo revelou que o <i>Snapchat</i> foi a plataforma de mídia social mais influente, com 43,41% dos entrevistados relatando-a como a principal influenciadora para sua decisão de se submeter a procedimento estético como a rinoplastia.
8	TRUASHEIM; BONELL, 2023.	Explorar se o engajamento em mídias sociais impactou o interesse dos homens em se submeter a cirurgias plásticas.	Estudo transversal realizado com 311 homens.	Os resultados do estudo demonstraram que as formas como os homens usam as mídias sociais (e não o uso ou não delas em geral) determinam seu interesse em cirurgia plástica.
9	ZHOU et al., 2023.	Explorar a influência da ansiedade de aparência social no uso de mídia social, consumo impulsivo e aceitação de cirurgia estética.	Estudo quantitativo transversal; o estudo teve como objetivo explorar a influência da ansiedade de aparência social no uso de mídia social, consumo impulsivo e aceitação de cirurgia estética.	Ficou evidenciado neste estudo que as redes sociais influenciam, as pessoas procurarem procedimentos estéticos, pois ao verem perfil de muitas pessoas, especialmente influencers famosas (os), acabam sendo influenciados na autopercepção estética.
10	WALKER et al. 2021.	Examinar se a exposição a imagens em mídias sociais retratando melhorias estéticas faciais aumenta o desejo por cirurgia estética entre mulheres jovens.	Estudo transversal realizado com 118 mulheres, com idades entre 18 e 29 anos.	Os resultados mostraram que visualizar imagens de mulheres que se submeteram a melhorias estéticas afetou o desejo de mulheres jovens por cirurgia estética, especialmente se elas passaram uma quantidade significativa de tempo em mídias sociais, seguiram muitas contas e estavam menos satisfeitas com sua aparência.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Os estudos analisados revelaram, de forma convergente, que as mídias sociais exercem uma influência significativa sobre a autopercepção estética de indivíduos, principalmente entre mulheres jovens, adolescentes e, em menor proporção, homens. A maioria dos artigos aponta que plataformas como Instagram e *Snapchat* promovem padrões de beleza irreais que intensificam a insatisfação corporal, ansiedade social e desejo por intervenções estéticas.

As postagens com imagens editadas, sexualizadas ou com "antes e depois" foram os principais gatilhos identificados para esse comportamento. Além disso, foi observado que o engajamento passivo nas redes, como apenas visualizar conteúdos, também está associado a uma percepção corporal negativa, tanto entre mulheres quanto entre homens.

Por outro lado, algumas pesquisas destacaram que fatores como autocompaixão e consciência crítica podem atenuar os impactos negativos da mídia sobre a imagem corporal. Embora a maioria dos estudos tenha focado o público feminino, três trabalhos trouxeram evidências relevantes sobre o crescimento da insatisfação estética entre homens, demonstrando que o fenômeno não é exclusivo do universo feminino.

Em comum, todos os achados apontam para a urgência de estratégias educativas e intervenções humanizadas que contribuam para a promoção de uma imagem corporal saudável na era digital, tema que converge com a proposta da Biomedicina Estética de atuar de forma ética e acolhedora diante das demandas estéticas contemporâneas.

De modo geral, os estudos analisados demonstraram de forma consistente que o uso de redes sociais exerce forte influência na percepção estética de indivíduos de diferentes perfis, principalmente mulheres jovens, mas também homens e adolescentes. As plataformas como Instagram e *Snapchat* destacaram-se como grandes catalisadores dessa percepção, favorecendo sentimentos de inadequação corporal, ansiedade social e aumento na procura por procedimentos estéticos, como a rinoplastia. Tais evidências reforçam a necessidade de um olhar mais crítico e humanizado por parte dos profissionais da estética, especialmente os biomédicos, na orientação ética e responsável dos pacientes influenciados por padrões inalcançáveis promovidos nas mídias digitais.

DISCUSSÃO

Ao comparar os estudos incluídos nesta revisão, observa-se um forte ponto convergente entre os autores quanto ao impacto negativo das redes sociais na autopercepção corporal. Guizzo (2021) e Obeid et al. (2022), por exemplo, apontam que a exposição frequente a conteúdos idealizados, como fotos com filtros ou “antes e depois” de procedimentos estéticos, gera insatisfação com a aparência, especialmente entre mulheres jovens. Esses autores reforçam que tal insatisfação pode aumentar a propensão à realização de procedimentos estéticos, motivados mais por pressão social do que por desejo pessoal consciente.

Os estudos de Obeid et al. (2022) e Seetan et al. (2025) também afirmaram que as mídias sociais exercem grande influência para que as pessoas recorram à procedimentos estéticos.

Obeid et al. (2022), realizaram uma pesquisa transversal, com o objetivo de avaliar como as mídias sociais influenciam a decisão de se submeter à rinoplastia entre pacientes, com foco nas plataformas de mídia social mais utilizadas e no impacto de anúncios e fotos de antes e depois. Participaram da pesquisa 205 pessoas, com a maioria entre 26 e 35 anos (54,1%). A prevalência era do sexo feminino (91,2%). As mulheres foram mais frequentemente influenciadas pelas fotos de antes e depois em plataformas de mídia social. Mais da metade dos entrevistados (52,7%) declarou que suas decisões foram influenciadas por anúncios em plataformas de mídia social. Os resultados do estudo demonstraram que o uso de mídias sociais influenciou a decisão dos pacientes de se submeterem à rinoplastia, sendo o *Snapchat* o mais utilizado. A autenticidade das informações oferecidas em perfis de mídia social mantidos por médicos e outros profissionais da saúde é crucial na decisão de se submeter ou não à rinoplastia. Ressalta-se que o profissional de Biomedicina, pode ser fundamental na promoção de uma estética humanizada.

Já de acordo Seetan et al. (2025), com muitas pessoas estão buscando tratamentos estéticos devido ao uso das mídias sociais. O estudo analisou a influência das mídias sociais nas decisões de dermatologia cosmética na Jordânia. Foi realizado um estudo de caso-controle comparativo de base comunitária entre a população adulta jordaniana por meio de um questionário estruturado online. Assim como nos

estudos anteriores, as mulheres constituíram 90,4% do grupo de procedimentos estéticos. Os participantes que se submeteram a procedimentos estéticos foram mais propensos a usar mídias sociais, relatar que as mídias sociais os ajudaram e postar fotos no Instagram, Facebook e *Snapchat* mais do que aqueles que não o fizeram. A maioria dos participantes se submeteu a procedimentos estéticos obtidos a partir de seus pensamentos. A autossatisfação com a própria aparência foi o principal motivo para não realizar um procedimento estético (58%), enquanto a reparação de danos foi o motivo mais comum para se submeter ao procedimento (76%).

Em conclusão Seetan et al. (2025), relataram que as mídias sociais afetam diretamente a decisão das pessoas de realizar intervenções estéticas. *Facebook*, *Snapchat* e Instagram apresentaram maior influência sobre os procedimentos estéticos. Pessoas que já realizaram esses procedimentos eram mais propensas a utilizar as mídias sociais, seguir dermatologistas, profissionais da área de estética ou influenciadores de mídias sociais e apoiar anúncios de procedimentos estéticos. Para alcançar melhores resultados, o crescente número de práticas estéticas baseados nas mídias sociais exige que o profissional da área da estética desenvolva uma boa compreensão das motivações dos pacientes para buscar intervenções estéticas.

O estudo de Walker et al. (2021) teve como objetivo examinar se a exposição a imagens em mídias sociais retratando melhorias estéticas faciais aumenta o desejo por cirurgia estética entre mulheres jovens. Estudo transversal realizado com 118 mulheres, com idades entre 18 e 29 anos, indicaram seu uso de mídia social. Isso foi seguido por uma tarefa na qual elas visualizaram imagens de melhorias estéticas faciais (N = 59) ou imagens de viagens (N = 59). As participantes então indicaram sua satisfação com sua aparência, seu humor e desejo de se submeter a melhorias estéticas. Os resultados mostraram que visualizar imagens de mulheres que se submeteram a melhorias estéticas afetou o desejo de mulheres jovens por cirurgia estética, especialmente se elas passaram uma quantidade significativa de tempo em mídias sociais, seguiram muitas contas e estavam menos satisfeitas com sua aparência. Essas descobertas têm implicações para pais, médicos e formuladores de políticas na compreensão de como os hábitos de uso da internet, particularmente o uso de mídias sociais, influenciam o desejo por cirurgia estética, incluindo as motivações psicossociais subjacentes a essas intenções.

Em contraste, embora Zhou et al. (2023) também identifiquem essa tendência, eles trazem um diferencial ao enfatizar o papel da ansiedade de aparência social como fator mediador entre o consumo de redes sociais e a intenção estética. Ou seja, enquanto alguns autores focam na imagem corporal em si, Zhou e colaboradores (2023), aprofundam na dimensão emocional e psicológica dessa relação.

Outro ponto de comparação está no impacto entre gêneros diferentes. Enquanto a maioria dos estudos analisa majoritariamente mulheres, autores como Truasheim e Bonell (2023) e Nerini et al. (2024) focam no público masculino e revelam que os homens também são influenciados pelas mídias sociais, embora os fatores motivacionais apresentem nuances distintas, como maior associação com desempenho físico e aceitação social. Nerini et al. (2024), ainda destacam que a autoconsciência pública e a influência de pessoas significativas são preditores mais fortes da insatisfação corporal masculina do que a simples exposição a imagens.

Como ponto divergente, destaca-se o estudo de Canboy et al. (2023) sugerem que a influência negativa das redes pode ser atenuada por fatores de proteção, como autocompaixão e consciência crítica, o que contrasta com a visão mais determinista de outros autores, que tratam a influência das redes como direta e inevitável. Essa divergência aponta para a importância de intervenções educativas e preventivas, que reforcem a autoestima e o senso crítico frente aos padrões estéticos impostos digitalmente.”

Já no estudo de Antunes (2024), teve-se como objetivo verificar quais são as diferenças nas prevalências da autopercepção da imagem corporal descrita pelos adolescentes no período de 2009 e 2019, de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE). Foi realizado um estudo epidemiológico de série temporal, com base nas prevalências e intervalos de confiança disponibilizados pela PeNSE no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nos anos de 2009, 2012, 2015 e 2019. Participou do estudo adolescentes matriculados no 9º ano do Ensino Fundamental com faixa etária entre 13 a 17 anos, de escolas localizadas nas capitais e no Distrito Federal. O estudo mostrou que as redes sociais tem muita influência na autopercepção entre os adolescents quanto a sua aparência física, ou seja corporal, ou seja, consideram muito gordos ou magros. Deste modo, os autores concluíram que é importante realizar uma investigação quanto as consequências da

autopercepção magra ou muito magra e gorda ou muito gorda na vida desses adolescentes.

Assim como os estudos de Canboy et al. (2023), Obeid et al. (2022) e Guizzo (2021), o estudo de Taha et al. (2023), é semelhante, pois investigaram a influência negativa das mídias sociais na decisão de se submeter a procedimentos estéticos. Estes estudos revelaram que as mídias sociais como o *Snapchat* e Instagram foram as plataformas apontadas como maiores influenciadoras para a decisão das pessoas, especialmente o público feminino em submeterem à procedimentos estéticos.

Os achados desta revisão apontam de forma consistente que as redes sociais têm sido uma ferramenta poderosa na formação da autopercepção estética, sobretudo entre mulheres jovens, mas também com impacto crescente entre homens e adolescentes.

As plataformas mencionadas, principalmente *Snapchat* e Instagram, promovem padrões estéticos inalcançáveis, ancorados em imagens editadas e corpos altamente performáticos, contribuindo para uma cultura de comparação constante e autocrítica exagerada.

É importante destacar que, embora a maioria dos estudos se concentre na população feminina, há um crescimento relevante na literatura sobre os efeitos desses padrões entre o público masculino. Truasheim e Bonell (2023) e Nerini et al. (2024) evidenciam que homens, ao interagirem passivamente nas redes, também passam a internalizar padrões estéticos idealizados, sendo levados a considerar intervenções estéticas como forma de pertencimento social ou valorização pessoal. Esse fenômeno expande o debate para além das questões de gênero, revelando que a cultura da imagem atinge diferentes perfis de forma transversal.

Um ponto de convergência entre os estudos é o papel de plataformas como o Instagram e o *Snapchat* na disseminação desses padrões. A popularização de filtros de beleza, o estímulo ao uso excessivo de selfies e a exibição de "antes e depois" de procedimentos estéticos são elementos identificados como gatilhos para a insatisfação corporal e para a banalização de intervenções estéticas. Por outro lado, o estudo de Canboy et al. (2023) oferece um contraponto relevante ao sugerir que a autocompaixão e a autopercepção positiva podem atuar como fatores de proteção, reduzindo o impacto negativo das redes sobre a saúde emocional.

Estudos voltados a biomedicina estética e o papel que as mídias sociais apresentam e influenciam na autopercepção estética foram escassos, mas estudos de revisão de literatura como o de Sakihama et al. (2024), asseveram que a biomedicina estética apresenta grande contribuição para o aumento da autoestima e qualidade de vida dos pacientes por meio de técnicas injetáveis e não injetáveis.

Os dados encontrados neste trabalho têm importantes implicações clínicas e sociais. Do ponto de vista da Biomedicina Estética, torna-se evidente a necessidade de um atendimento humanizado, que vá além da técnica e considere o contexto emocional do paciente. O biomédico esteta, como profissional que atua diretamente com imagem e autoestima, deve ser capacitado para reconhecer sinais de dismorfia corporal, influências sociais nocivas e motivações distorcidas para a realização de procedimentos. A atuação ética e empática, embasada em uma escuta qualificada, pode ser decisiva na promoção de uma estética responsável, centrada no bem-estar e não apenas na aparência.

Além disso, os dados sugerem a urgência de ações educativas, tanto no ambiente clínico quanto na sociedade em geral, que promovam uma visão mais realista e saudável da estética. O incentivo à diversidade de corpos, o uso crítico das redes sociais e a valorização da saúde integral devem fazer parte do discurso profissional e institucional na área da estética. Assim, a Biomedicina Estética pode se consolidar não apenas como uma área técnica, mas como um campo que contribui efetivamente para a saúde mental e emocional dos indivíduos na era digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ficou evidenciado no decorrer deste estudo que as mídias sociais apresentam grande influência na autopercepção estética tanto para mulheres quanto para homens. Essas mídias são plataformas onipresentes para compartilhamento e consumo de conteúdo visual, que emergiram como um potencial influenciador para indivíduos.

De acordo com os resultados do estudo, mulheres foram mais frequentemente influenciadas do que os homens pelas fotos de antes e depois em

plataformas de mídia social. E as mídias sociais que mais influenciam as pessoas a se submeterem a procedimentos estéticos na maioria dos estudos foi o Instagram, Facebook e *Snapchat*.

As mídias sociais desempenharam um papel significativo na decisão das pessoas para submeterem a diversos tipos de procedimentos estéticos, principalmente quando promovidas por celebridades ou figuras de confiança.

Contudo cabe ressaltar que profissionais da área da estética como os Biomédicos podem oferecer a estes pacientes que são influenciados um atendimento de qualidade e humanizado.

Uma das limitações encontradas para elaboração deste estudo, foi em relação ao papel do biomético, em estar atuado de forma ética, crítica e humanizada frente à influência das redes sociais. Os principais impactos observados nos estudos encontrados se referem a insatisfação corporal, ansiedade, banalização da estética, entre outros.

Diante isso, o presente estudo não esgota-se por aqui, merecendo novas pesquisas, seja por acadêmicos de Biomedicina ou outros acadêmicos da área da estética, ou por especialistas da área, sobre a influência das redes sociais na autopercepção estética e o papel da Biomedicina na promoção de uma estética humanizada. Além disso destaca a necessidade de mais pesquisas para explorar os potenciais riscos e benefícios associados à influência das mídias sociais na tomada de decisão dos pacientes em relação à procedimentos estéticos.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, J.T. A autopercepção da imagem corporal dos adolescentes brasileiros nos anos de 2009 a 2019 segundo a Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE). **Cad. Saúde Pública**. v. 40, n. 8, p. 1-12, 2024.

ARAB, K. et al. Influência das mídias sociais na decisão de se submeter a um procedimento estético. **Plast Reconstr Surg Glob Open**. v. 7, p. 1-7, 2020.

CONBOY, L. et al. Social networking site use, self-compassion, and attitudes towards cosmetic surgery in young Australian women. **Technol Behav Sci**. v. 9, p. 284-293, 2024.

GUIZZO, F. et al. Instagram sexualization: when posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. **Body Image**. v. 39, p. 62-67, 2021.

KATAOKA, A. et al. A influência das mídias sociais na decisão pela cirurgia plástica. **Rev. Bras. Cir. Plást.** v. 39, n. 2, p. 1-7, 2024.

MIRONICA, A. et al. Social Media Influence on Body Image and Cosmetic Surgery Considerations: A Systematic Review. **Cureus.** v. 16, n. 7, p. 1-13, 2024.

NERINI, A. et al. Self-awareness and social influences as predictors of body dissatisfaction and acceptance of cosmetic surgery for social reasons among men. **Plast Surg.** v. 4, p. 1016-1026, 2024.

OBEID, F.M. et al. The use of social media and its influence on undergoing rhinoplasty. **Reconstr Surg Glob Open.** v. 10, p. 2022.

RAHMAN, E. et al. Uma Revisão Sistemática sobre o Ciclo de Reforço em Medicina e Cirurgia Estética: A Interação entre Mídias Sociais, Autopercepção e Procedimentos Repetidos. **Aesthetic Plast Surg.** v. 48, n. 17, p. 3475-3487, 2024.

SEETAN, K. et al. The Effect of Social Media on the Decision to Have Aesthetics or Cosmetic Procedure: A Case-Control Study. **Aesthetic Plast Surg.** v. 49, n. 5, p. 1469-1477, 2025.

TAHA, M. et al. The influence of social media on the decision of rhinoplasty among adults in the western and southern regions of Saudi Arabia: a comparative cross-sectional study. **Cureus.** v. 15, p. 2023.

TRUASHEIM S, BONELL S. Does social media engagement influence men's consideration of cosmetic surgery?. **J Technol Behav Sci.** v. 9, p. 191-203, 2024.

WALKER, C.E. et al. Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. **Current Psychology.** v. 40, p. 3355-3364, 2021.

ZHOU, Z. The influence of social appearance anxiety on impulsive consumption and acceptance of cosmetic surgery: evidence from the multiple mediation model. **Highlights in Business, Economics and Management.** v. 27, p. 432-436, 2023.

MEDEIROS, C. S. et al. Transtorno dismórfico corporal: relação com os padrões de Beleza. 16 Mar 2022. **Revista Eletrônica Acervo Saúde SCISPACE.** v. 15 ppe9930.

TRINDADE, P. R. C. M. Procedimentos estéticos não cirúrgicos realizados no Brasil entre 2010 e 2020. **Revista Multidisciplinar em Saúde,** v. 3, n. 4, 2022.

MACHADO, I. C. L. et al. O impacto emocional imposto pela ditadura da beleza: uma revisão narrativa. **Revista Eletrônica Acervo Saúde.** v. 34, p 2595-7899, 2021.

DARÓZ, E. P.; AZEVEDO, N. P. G. de. O corpo enquanto lugar de memória: intersecções entre análise do discurso e psicanálise. *Policromias – Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som, Rio de Janeiro*, v. 9, n. 1, p. 12-35, jan./jun. 2024.

SILVA, B. et al. A relação entre a autoimagem, a pele e o amplo uso de tecnologias de interação social impostas pela pandemia de COVID-19. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, vol. 15, e20230195, 2023.