

CIRURGIA PLÁSTICA E CULTURA DA BELEZA: UMA REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA

Manuela Bernardes de Góes¹, Caroline Souza Oliveira, Cíntia Yin Ann Lin, Henry Barese Santos de Oliveira, Samella Soares Oliveira Medeiros

¹UFG - Faculdade de Medicina, Goiânia, Goiás, Brasil.

Autor Correspondente: Manuela Bernardes de Góes, email: manuela.bernardes@discente.ufg.br

Introdução: A cirurgia plástica tinha, inicialmente, caráter reconstrutivo. Embora esse propósito não tenha sido abandonado, os padrões de beleza atuais redirecionaram o foco dessas intervenções para a estética. Essa mudança de paradigma está ligada à busca pela perfeição, estimulada pela mídia, que impulsionou o aumento de procedimentos nos últimos anos. Assim, o papel dos condicionantes sociais deve ser analisado de forma crítica. **Objetivos:** Avaliar os impactos das normas socioculturais na percepção da imagem corporal e relacionar a cultura da beleza ao aumento das cirurgias estéticas. **Métodos:** Revisão integrativa realizada na base PubMed, com os descritores “Plastic surgery”, “Cosmetic surgery”, “Beauty culture”, “Body image”, “review”, “impact”, combinados por “AND” e “OR”. Foram incluídos artigos de texto completo, em português ou inglês, publicados entre 2020 e 2025, excluindo-se aqueles sem relação central com o tema. A busca inicial encontrou 63 artigos, sendo selecionados quatro para análise. **Resultados:** A literatura mostra que a aceitação da cirurgia plástica está fortemente associada a fatores psicossociais, culturais e midiáticos. A insatisfação corporal é determinante para a procura por procedimentos, enquanto a autoestima exerce influência ambígua: indivíduos com baixa autoestima buscam mais mudanças, mas níveis elevados não aumentam, por si, a adesão às cirurgias. As pressões socioculturais foram marcantes, sobretudo pela mídia e pelas redes sociais, principais responsáveis por difundir padrões estéticos irreais, reforçados por profissionais da beleza e parceiros íntimos. Durante a pandemia, destacou-se o “Zoom Boom”: 61% dos entrevistados buscaram cirurgias faciais motivados pelo incômodo com a própria imagem em videoconferências, e 36% citaram o isolamento como oportunidade para recuperação. Além disso, 81% relataram impacto negativo do uso frequente de vídeo sobre a percepção corporal e 72% associaram queda da autoestima ao contexto pandêmico e à autovisualização. Uma revisão sistemática evidenciou

que redes sociais como Instagram e Snapchat amplificam a insatisfação com a aparência, estimulam selfies editadas e aumentam a intenção de procedimentos, em diferentes públicos. Os achados confirmam que a busca por cirurgia estética ultrapassa motivações individuais, sendo expressão coletiva da construção da beleza, influenciada pela interação entre autoestima, cultura da aparência e tecnologias digitais. **Conclusão:** A revisão demonstra que a procura por cirurgias plásticas estéticas é moldada por pressões socioculturais, mídia e tecnologias digitais, que impactam a autoimagem e naturalizam intervenções, transcendendo razões puramente individuais.

Palavras-chave: Cirurgia Plástica, Imagem corporal, Indústria da Beleza.