

# Impactos jurídicos de la Resolución CFM 2.336/2023 en las cirugías plásticas

Leticia Maues Oliveira Hanna<sup>1</sup>, Edson Luis Siqueira<sup>2</sup>, Bruno Brasil de Carvalho<sup>3</sup>, Leila Maués Oliveira Hanna<sup>2</sup>

1. Centro Universitário do Pará, Belém/PA, Brasil. 2. Universidade do Estado do Pará, Belém/PA, Brasil. 3. Universidade Federal do Pará, Belém/PA, Brasil.

## Resumen

Este estudio analiza los impactos jurídicos y bioéticos de la Resolución del Consejo Federal de Medicina 2.336/2023 sobre la cirugía plástica, con énfasis en la publicidad médica y sus efectos en la percepción de los pacientes respecto a la obligación de medios y la obligación de resultado. El análisis bioético aborda la autonomía decisoria del paciente, la vulnerabilidad informativa y el papel del consentimiento informado frente a la difusión de imágenes y narrativas de resultados en redes sociales. Se realizó revisión integradora de la literatura en las bases PubMed, SciELO y Portal de Periódicos de Capes, que incluyó artículos publicados entre 2011 y 2024 sobre publicidad médica, responsabilidad civil y ética en cirugía plástica. De los 789 estudios identificados, 25 fueron incluidos en el análisis. Los resultados indican que la divulgación de resultados estéticos influye en la toma de decisiones y puede generar expectativas irreales y aumentar el riesgo de judicialización. Se concluye que la Resolución 2.336/2023 no modifica el régimen jurídico de la responsabilidad médica, sino que actúa como un instrumento ético-regulatorio de la publicidad.

**Palabras clave:** Cirugía plástica. Publicidad. Responsabilidad civil.

## Resumo

### Impactos jurídicos da Resolução CFM 2.336/2023 nas cirurgias plásticas

Este estudo analisa os impactos jurídicos e bioéticos da Resolução do Conselho Federal de Medicina 2.336/2023 sobre cirurgia plástica, com foco na publicidade médica e seus efeitos na percepção dos pacientes quanto à obrigação de meio e à obrigação de resultado. A análise bioética aborda a autonomia decisória do paciente, a vulnerabilidade informacional e o papel do consentimento informado diante da divulgação de imagens e narrativas de resultados em redes sociais. Realizou-se revisão integrativa da literatura nas bases PubMed, SciELO e Portal de Periódicos da Capes, a qual incluiu artigos publicados entre 2011 e 2024 sobre publicidade médica, responsabilidade civil e ética em cirurgia plástica. Dos 789 estudos identificados, 25 foram incluídos na análise. Os resultados indicam que a divulgação de resultados estéticos influencia a tomada de decisão e pode gerar expectativas irreais e ampliar o risco de judicialização. Conclui-se que a Resolução 2.336/2023 não altera o regime jurídico da responsabilidade médica, mas atua como instrumento ético-regulatório da publicidade.

**Palavras-chave:** Cirurgia plástica. Publicidade. Responsabilidade civil.

## Abstract

### Legal impacts of CFM Resolution 2,336/2023 on plastic surgery

This study analyzes the legal and bioethical impacts of Resolution 2,336/2023 of the Federal Council of Medicine on plastic surgery, with a focus on medical advertising and its effects on patients' perceptions regarding the duty of means and the duty of result. The bioethical analysis addresses patient decision-making autonomy, informational vulnerability, and the role of informed consent in the context of the dissemination of images and narratives of outcomes on social media. An integrative literature review was conducted using the PubMed, SciELO, and CAPES Journals Portal databases, including articles published between 2011 and 2024 on medical advertising, civil liability, and ethics in plastic surgery. Of the 789 studies identified, 25 were included in the analysis. The results indicate that the dissemination of aesthetic outcomes influences decision-making and may generate unrealistic expectations and increase the risk of litigation. It is concluded that Resolution 2,336/2023 does not alter the legal framework of medical liability but rather functions as an ethical-regulatory instrument for advertising.

**Keywords:** Surgery, plastic. Advertising. Damage liability.

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés.

La cirugía plástica estética ocupa un lugar destacado en la medicina contemporánea, especialmente en Brasil, donde factores culturales, mediáticos y tecnológicos contribuyen a la expansión continua de estos procedimientos<sup>1</sup>. La intensificación del uso de las redes sociales por parte de los profesionales de la salud ha transformado la comunicación médico-paciente al ampliar el acceso a la información, pero también ha introducido riesgos éticos y jurídicos relacionados con la creación de expectativas irreales y la percepción del acto médico como un servicio de consumo<sup>2</sup>.

Desde el punto de vista jurídico, la actividad médica se caracteriza tradicionalmente como una obligación de medios, en la que el profesional se compromete a actuar con diligencia, pericia y prudencia, sin garantizar un resultado concreto<sup>3</sup>. Esta comprensión se deriva del reconocimiento de que la medicina implica variables biológicas y respuestas individuales que escapan al control absoluto del profesional. Sin embargo, en el ámbito de la cirugía plástica estética, la importancia central del resultado visual y la intensa exposición mediática favorecen interpretaciones distorsionadas de la naturaleza de la prestación del servicio médico, especialmente cuando se asocian a la publicidad de los resultados estéticos.

Los estudios indican que una parte significativa de los pacientes interesados en procedimientos estéticos basa su decisión principalmente en la presencia digital del cirujano, dando prioridad a las imágenes y los testimonios de resultados publicados en las redes sociales, en detrimento de criterios técnicos, como la formación académica y la experiencia profesional<sup>2</sup>. Esta dinámica contribuye a crear expectativas de previsibilidad y reproducibilidad de los resultados quirúrgicos, que no se corresponden con la realidad clínica, y aumenta el riesgo de frustración y de litigios en la relación médico-paciente.

En este contexto, la publicidad médica adquiere un carácter éticamente delicado. La difusión reiterada de imágenes comparativas de “antes y después” y de relatos de éxito puede llevar al paciente a considerar la intervención quirúrgica como un producto estandarizado y a minimizar los riesgos, las complicaciones y las limitaciones inherentes al acto médico<sup>2</sup>. Esta práctica aumenta la vulnerabilidad informativa del paciente y acentúa la asimetría de poder en la relación médico-paciente, lo que repercute directamente en la autonomía decisoria y el consentimiento informado.

La Resolución n.º 2.336/2023<sup>4</sup> del Consejo Federal de Medicina (CFM) regula la publicidad médica mediante el establecimiento de parámetros éticos para la comunicación profesional. Cabe destacar que la norma no modifica el régimen jurídico de la responsabilidad civil médica ni promueve, de forma automática, la transición de la obligación de medios a la obligación de resultado<sup>3,5</sup>. Se trata de un instrumento ético-normativo destinado a regular la publicidad y a proteger la dignidad de la práctica médica, cuyo impacto se manifiesta sobre todo en el ámbito comunicativo e interpretativo de la relación médico-paciente.

Ante este panorama, este estudio tiene como objetivo analizar las repercusiones jurídicas y bioéticas de la Resolución CFM 2.336/2023 en la práctica de la cirugía plástica estética, con énfasis en la publicidad médica y sus repercusiones en la formación de las expectativas del paciente y la interpretación de la obligación médica, a la luz de la literatura jurídica y ética previamente consolidada.

## Método

Se trata de un estudio cualitativo, del tipo revisión integrativa de la literatura, cuyo objetivo fue investigar las repercusiones jurídicas de la Resolución CFM 2.336/2023<sup>4</sup> sobre la obligación de resultado en la cirugía plástica estética. La pregunta guía fue: “¿En qué medida influye la publicidad médica de los cirujanos plásticos en la transformación de la obligación de medios en obligación de resultado, a la luz de la Resolución CFM 2.336/2023?”.

La recopilación de datos se realizó en las bases de datos PubMed, SciELO y el Portal de Periódicos de Capes, utilizando los términos “*plastic surgery*”, “*marketing*” y “*responsibility*”, combinados mediante el operador booleano “*and*”. Se incluyeron artículos disponibles en su totalidad, de forma gratuita, en inglés o portugués, publicados entre 2011 y 2024, que abordaran la temática propuesta. Se excluyeron las duplicadas, los estudios fuera del periodo de tiempo establecido, los que carecían de pertinencia temática o los que no eran artículos originales.

La revisión siguió las seis etapas metodológicas descritas por Botelho, Cunha y Macedo<sup>6</sup>: 1) elaboración de la pregunta guía; 2) definición de los criterios de inclusión y exclusión; 3) extracción estandarizada de las informaciones; 4) clasificación de los estudios

seleccionados; 5) análisis crítico e interpretación de los hallazgos; y 6) presentación de los resultados de forma organizada y reflexiva. Tras la selección de los artículos en función del título, el resumen y la metodología, se procedió a la lectura completa de los textos incluidos. Los datos se han organizado en un cuadro sinóptico siguiendo los criterios de Souza, Silva y Carvalho<sup>7</sup>, que incluyen la procedencia, la autoría, la revista y los temas centrales, con el fin de facilitar el análisis y el debate crítico.

Dado que la mayor parte de los estudios incluidos son anteriores a la entrada en vigor de la Resolución CFM 2.336/2023<sup>4</sup>, los resultados se analizaron como elementos teóricos e interpretativos de los riesgos jurídicos y bioéticos asociados a la publicidad médica, y no como una evaluación empírica directa de los efectos de la norma.

## Resultados y discusión

En la búsqueda de datos realizada, siguiendo la estrategia mencionada anteriormente, se encontraron 789 artículos, de los cuales 729 provenían de PubMed, 54 de SciELO y 6 del Portal de Periódicos de Capes. Sin embargo, tras leer los resúmenes,

solo se seleccionaron 25 artículos para su lectura completa, como se describe en la Figura 1, los cuales incluyen publicaciones internacionales y nacionales (Tabla 1).

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para los cirujanos plásticos, ya que les permiten una mayor visibilidad profesional y un acercamiento a los pacientes. Sin embargo, este fenómeno ha traído consigo importantes desafíos, especialmente en lo que respecta a la publicidad médica, la ética en la divulgación de procedimientos y la responsabilidad civil de los profesionales.

El Cuadro 1 recoge los principales hallazgos de diversos estudios sobre el tema y ofrece una visión clara de los impactos de la comunicación digital en la práctica de la cirugía plástica. Uno de los puntos más evidentes es que, aunque las redes sociales facilitan la captación de pacientes, también pueden generar expectativas poco realistas sobre los procedimientos, lo que, a su vez, puede dar lugar a posibles frustraciones e incluso a acciones legales. Además, la exposición excesiva a imágenes y videos quirúrgicos plantea cuestiones éticas delicadas, principalmente relacionadas con el consentimiento y la privacidad de los pacientes.

**Figura 1.** Diagrama de flujo del proceso de selección de artículos



**Cuadro 1.** Caracterización de los artículos de la muestra bibliográfica

| Estudio | Autores; año                                  | Título                                                                                                                     | Revista | Consideraciones                                                                                                                                                                                            |
|---------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E1      | Reissis, Shiatis, Nikkhah; 2016 <sup>8</sup>  | Advertising on social media: the plastic surgeon's prerogative                                                             | PubMed  | La publicidad en línea facilita la captación de pacientes, pero distorsiona los riesgos y genera expectativas poco realistas sobre las cirugías plásticas.                                                 |
| E2      | Mess <i>et al.</i> ; 2019 <sup>9</sup>        | To post or not to post: plastic surgery practice marketing, websites, and social media?                                    | PubMed  | Los pacientes evalúan a los médicos a partir de fotos y videos y dan prioridad a la imagen en lugar de la cualificación, y los jóvenes se ven influenciados por la excesiva exposición mediática.          |
| E3      | Smith, George; 2018 <sup>2</sup>              | When is advertising a plastic surgeon's individual "brand" unethical?                                                      | PubMed  | La publicación de imágenes de "antes y después" refuerza la confianza de los pacientes, pero puede generar decepción, una sensación de traición y la necesidad de repetir el trabajo.                      |
| E4      | Godard; 2022 <sup>10</sup>                    | Social media's use and impact on oral surgeons and oral surgery residents                                                  | PubMed  | Las redes sociales acercan a médicos y pacientes, y se utilizan ampliamente para establecer contactos y promocionarse profesionalmente. En 2012, el 50 % de los cirujanos plásticos ya las utilizaban.     |
| E5      | Economides, Fan, Pittman; 2018 <sup>5</sup>   | An analysis of plastic surgeons' social media use and perceptions                                                          | PubMed  | El 42 % de los pacientes utiliza las redes sociales para tomar decisiones sobre cirugías; los cirujanos de más edad temen una exposición excesiva y daños a su reputación.                                 |
| E6      | Vardanian <i>et al.</i> ; 2013 <sup>11</sup>  | Social media use and impact on plastic surgery practice                                                                    | PubMed  | El <i>marketing</i> digital impulsa los negocios, pero las reseñas negativas de pacientes insatisfechos pueden perjudicar la práctica médica.                                                              |
| E7      | Dorfman <i>et al.</i> ; 2017 <sup>12</sup>    | The ethics of sharing plastic surgery videos on social media: systematic literature review, ethical analysis, and proposed | PubMed  | Los videos quirúrgicos en vivo son una herramienta de captación, pero plantean cuestiones éticas sobre el consentimiento, el bienestar del paciente y la exposición digital.                               |
| E8      | Nayak, Linkov; 2019 <sup>13</sup>             | Social media marketing in facial plastic surgery: what has worked?                                                         | PubMed  | Las redes sociales ayudan a los pacientes a evaluar a los médicos y permiten a los profesionales destacar sus puntos fuertes en el ámbito quirúrgico.                                                      |
| E9      | Landeem <i>et al.</i> ; 2022 <sup>14</sup>    | Professional social media in facial plastic and reconstructive surgery: usage, resources, and barriers                     | PubMed  | Un tercio de los estadounidenses utiliza las redes sociales para autodiagnosticarse y elegir médicos; la COVID-19 ha popularizado la telemedicina y las consultas virtuales.                               |
| E10     | Cordeiro <i>et al.</i> ; 2011 <sup>15</sup>   | Responsabilidade civil do médico e a inversão do pensamento jurídico sobre o tipo da atividade                             | SciELO  | La medicina estética suscita debates sobre la responsabilidad civil, al contraponer la obligación de medios (el uso de técnicas) y la obligación de resultado (cumplir con las expectativas del paciente). |
| E11     | Monteschio, Reis, Martins; 2019 <sup>16</sup> | Responsabilidade civil subjetiva do cirurgião plástico em face do direito da personalidade do paciente                     | Capes   | El Tribunal Supremo Federal reconoce la obligación de resultado en la cirugía estética, pero las complicaciones imprevistas refuerzan la necesidad de un modelo de responsabilidad subjetiva.              |

continúa...

Cuadro 1. Continuación

| Estudio | Autores; año                                      | Título                                                                                                                                                                          | Revista | Consideraciones                                                                                                                                                                                |
|---------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E12     | Cucci, Rodrigues; 2012 <sup>3</sup>               | A responsabilidade civil do cirurgião plástico: a cirurgia plástica como obrigação de resultado                                                                                 | Capes   | La cirugía plástica reconstructiva es una obligación de medios, mientras que la estética carece de consenso. La responsabilidad médica está vinculada al incumplimiento del deber de informar. |
| E13     | Romeiro, Mascarenhas, Godinho; 2022 <sup>17</sup> | Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil                                                                                               | SciELO  | La publicidad que promete resultados convierte la obligación de medios en obligación de resultado, ya que genera expectativas garantizadas en los pacientes.                                   |
| E14     | Andrade <i>et al.</i> ; 2022 <sup>18</sup>        | A responsabilidade civil médica decorrente da cirurgia plástica reparadora pelo inadimplemento do dever de informar                                                             | Capes   | La obligación de informar sobre los riesgos y el pronóstico es fundamental, y la falta de consentimiento informado puede dar lugar a responsabilidades.                                        |
| E15     | Neme, Cione; 2022 <sup>19</sup>                   | A responsabilidade civil do cirurgião plástico                                                                                                                                  | Capes   | La obligación de resultado es cuestionable, ya que los factores biológicos y físicos, así como los cuidados del paciente, influyen en los resultados de las cirugías plásticas.                |
| E16     | Acácio, Canhedo; 2024 <sup>20</sup>               | Responsabilidade civil em caso de erro médico na cirurgia plástica: uma análise à luz do Código de Defesa do Consumidor e da jurisprudência do Tribunal de Justiça do Tocantins | Capes   | El formulario de consentimiento protege tanto a los médicos como a los pacientes al poner por escrito los límites y los riesgos, evitando así litigios innecesarios.                           |
| E17     | Doncatto; 2012 <sup>21</sup>                      | Uso do termo de consentimento informado em cirurgia plástica estética                                                                                                           | SciELO  | En medio de expectativas poco realistas, el consentimiento informado refuerza la transparencia y ayuda a evitar falsas promesas.                                                               |
| E18     | Silva <i>et al.</i> ; 2012 <sup>22</sup>          | A cirurgia plástica brasileira e o Código de Ética Médica                                                                                                                       | SciELO  | El aumento de los procesos judiciales refuerza la necesidad de contar con contratos claros y un consentimiento documentado.                                                                    |
| E19     | Pavão <i>et al.</i> ; 2021 <sup>23</sup>          | Insatisfação e complicações pós-cirúrgicas caracterizam erro médico?                                                                                                            | SciELO  | La insatisfacción con el resultado da lugar a acciones legales, incluso sin que se haya demostrado un error profesional.                                                                       |
| E20     | Oshiro; 2019 <sup>24</sup>                        | Avaliação de sentenças e jurisprudências relacionadas a ações judiciais envolvendo cirurgias plásticas estéticas                                                                | SciELO  | La mayoría de las demandas se deben a expectativas frustradas, impulsadas por las redes sociales, y no a negligencias médicas.                                                                 |
| E21     | Vasconcelos; 2017 <sup>25</sup>                   | Proteção do consumidor na área da saúde: responsabilidade civil de médicos, hospitais e planos de saúde                                                                         | SciELO  | El paciente, en su calidad de consumidor, tiene derecho a recibir toda la información necesaria, y el médico es responsable de evitar daños.                                                   |

continúa...

**Cuadro 1.** Continuación

| Estudio | Autores; año                               | Título                                                                                                                                                                       | Revista | Consideraciones                                                                                                                                                                               |
|---------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E22     | Gonçalves; 2014 <sup>26</sup>              | Breves notas sobre a responsabilidade civil nas cirurgias plásticas reparadora, estética e de transgenitalização e nos tratamentos dermatológicos. Análise da jurisprudência | SciELO  | La cirugía estética suele considerarse una obligación de resultado, pero hay factores impredecibles que justifican una interpretación contraria.                                              |
| E23     | Bueno; 2012 <sup>1</sup>                   | Da responsabilidade civil e criminal do cirurgião plástico estético                                                                                                          | SciELO  | Los cirujanos deben evaluar los riesgos y rechazar las solicitudes que pongan en peligro la integridad de los pacientes.                                                                      |
| E24     | Silveira, Oliveira; 2016 <sup>27</sup>     | Responsabilidade civil do médico-cirurgião plástico e seus reflexos processuais                                                                                              | SciELO  | La obligación de resultado se da cuando existe una promesa explícita de un resultado específico.                                                                                              |
| E25     | Schmidt <i>et al.</i> ; 2021 <sup>28</sup> | Publicidade médica em tempos de medicina em rede                                                                                                                             | SciELO  | El auge de la “Salud 2.0” ha fortalecido la relación entre médicos y pacientes en línea, pero ha provocado un aumento del 1.600 % en las demandas contra los profesionales entre 2000 y 2014. |

Cabe destacar que los hallazgos presentados se basan en bibliografía que, en su mayoría, es anterior a la entrada en vigor de la Resolución CFM 2.336/2023<sup>4</sup> y, por lo tanto, deben entenderse como tendencias y riesgos interpretativos relacionados con la publicidad médica, y no como una demostración empírica directa de los efectos jurídicos producidos por la norma.

El Cuadro 2 pretende ofrecer material organizado y accesible para investigadores, profesionales de la salud y especialistas en derecho que ayude a comprender mejor las consecuencias del uso de las redes sociales en la cirugía plástica y a reflexionar sobre soluciones que permitan equilibrar la divulgación profesional, la ética y la seguridad jurídica.

**Cuadro 2.** Agrupación de los resultados según el tema principal

| Código | Tema principal                                 | Hallazgo                                                                                                                             | Impacto                                                                         | Fuente (estudios) |
|--------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| T1     | Publicidad y expectativas                      | La publicidad en línea facilita la captación de pacientes, pero genera expectativas poco realistas y minimiza los riesgos.           | Puede llevar a frustraciones y a acciones legales.                              | E1, E2, E3, E13   |
| T2     | Las redes sociales en la decisión del paciente | Los pacientes evalúan a los médicos a partir de fotos y videos, y dan prioridad a la imagen en lugar de la cualificación.            | Influye directamente en la elección del cirujano.                               | E2, E5, E8, E9    |
| T3     | Confianza en las redes sociales                | Las imágenes de “antes y después” generan confianza, pero pueden provocar una sensación de decepción si los resultados no coinciden. | Repercusión en la satisfacción del paciente y riesgo de repetición del trabajo. | E3, E6, E19, E20  |
| T4     | Ética en la divulgación de cirugías            | Los videos en vivo de procedimientos médicos plantean cuestiones sobre el consentimiento, la exposición y la ética médica.           | Puede generar conflictos éticos y jurídicos.                                    | E7, E13, E17      |

continúa...

Cuadro 2. Continuación

| Código | Tema principal                                       | Hallazgo                                                                                                                                                                        | Impacto                                                                              | Fuente (estudios)  |
|--------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| T5     | Aumento de la publicidad médica                      | El 50 % de los cirujanos ya utilizaba las redes sociales en 2012 para promocionar sus servicios.                                                                                | Las redes sociales como herramienta consolidada de <i>marketing</i> médico.          | E4, E6, E8         |
| T6     | Impacto de la publicidad en la responsabilidad civil | La publicidad puede convertir la obligación de medios en obligación de resultado.                                                                                               | Posible aumento de acciones legales contra médicos.                                  | E10, E12, E14, E24 |
| T7     | Formulario de consentimiento                         | Esencial para evitar litigios y proteger a médicos y pacientes.                                                                                                                 | La falta de consentimiento puede dar lugar a un proceso de responsabilidad.          | E16, E17, E18      |
| T8     | Aumento de las demandas judiciales                   | La insatisfacción tras una intervención quirúrgica es uno de los principales motivos de demandas, incluso sin que se haya demostrado un error profesional.                      | Pone de manifiesto la necesidad de mejorar las prácticas de información al paciente. | E19, E20, E21      |
| T9     | Medicina estética y responsabilidad civil            | La Corte Suprema de Justicia de Brasil reconoce la obligación de resultado en la cirugía estética, pero los factores imprevistos pueden justificar un modelo subjetivo.         | Desacuerdos sobre la naturaleza de la responsabilidad médica.                        | E11, E12, E15, E22 |
| T10    | Salud 2.0 y judicialización                          | El crecimiento del entorno digital ha fortalecido la relación entre médicos y pacientes, pero ha provocado un aumento del 1.600 % en los procesos judiciales entre 2000 y 2014. | Repercusiones jurídicas y necesidad de regular el <i>marketing</i> médico.           | E25                |

El crecimiento exponencial de las redes sociales en la última década, especialmente de plataformas como Instagram y TikTok, ha impulsado una transformación significativa en la forma en que los profesionales de la salud promocionan sus servicios. Estas herramientas digitales ofrecen medios de comunicación ágiles y accesibles, lo que permite que los contenidos lleguen a una amplia audiencia en pocos segundos. En este contexto, la Resolución CFM 2.336/2023<sup>4</sup>, en su art. 8, § 2, establece que, en las redes propias, la publicidad/propaganda podrá tener como objetivo la captación, el mantenimiento o la ampliación de la clientela, así como dar a conocer información a la sociedad.

La práctica exige un cuidado especial cuando se trata de la especialidad de la cirugía plástica. Los estudios indican que el uso indiscriminado de las redes sociales por parte de los cirujanos plásticos ha contribuido a la creación de narrativas irreales sobre los resultados de los procedimientos quirúrgicos, a menudo idealizando intervenciones invasivas y complejas como si fueran rutinarias y estuvieran

exentas de riesgos<sup>8</sup>. Los casos en los que se graba a los pacientes cuando aún se encuentran bajo los efectos de la sedación, inmediatamente después de las intervenciones, ponen de manifiesto una preocupante trivialización de la práctica quirúrgica y plantean cuestiones éticas en torno a la autonomía y la dignidad de los pacientes<sup>29</sup>.

Además de las implicaciones éticas, este tipo de exposición puede reforzar ideales estéticos inalcanzables y fomentar expectativas poco realistas entre los espectadores. Al prometer, aunque sea de forma implícita, resultados estandarizados, se ignora la individualidad biológica de cada paciente, lo que contribuye a menospreciar la diversidad corporal y a reforzar patrones estéticos homogéneos y excluyentes.

El crecimiento de las redes sociales ha transformado significativamente los criterios por los que los pacientes eligen a los cirujanos plásticos. En lugar de tener en cuenta aspectos tradicionalmente valorados, como la formación académica, la institución educativa a la que asistieron, los títulos de

especialización o los años de experiencia clínica, muchos pacientes dan prioridad a la visibilidad y presencia de estos profesionales en las redes sociales. El número de seguidores, “me gusta” e interacciones digitales se ha convertido en un nuevo indicador de la confianza y la competencia percibidas<sup>13</sup>.

Los estudios indican que la presencia digital de un cirujano plástico puede influir directamente en la decisión del paciente. Una revisión reciente ha revelado que aproximadamente el 70 % de las mujeres y el 60 % de los hombres jóvenes se muestran insatisfechos con su imagen corporal, siendo las redes sociales un factor importante de este descontento, lo que impulsa el aumento de la demanda de procedimientos estéticos<sup>30</sup>. Además, los pacientes que se exponen con frecuencia a contenidos relacionados con la cirugía plástica en las redes sociales muestran una mayor propensión a considerar someterse al procedimiento, influidos por la percepción de normalidad y facilidad que transmiten dichos contenidos<sup>31</sup>.

Este fenómeno refleja una transición sociotécnica en el ámbito de la cirugía plástica, en la que el capital simbólico generado en las plataformas digitales suele prevalecer sobre el capital científico y técnico acumulado a lo largo de la carrera médica. Los profesionales que se encuentran al inicio de su carrera, especialmente aquellos con un mayor dominio de las herramientas digitales, han destacado no necesariamente por su experiencia quirúrgica, sino por su capacidad para crear una imagen atractiva en las redes sociales. Muchos cirujanos adoptan estrategias de *marketing* que incluyen ofertas promocionales y consultas iniciales gratuitas, con el objetivo de ampliar su base de pacientes y consolidar su marca personal.

Esta lógica de mercado puede provocar un desplazamiento del énfasis en la calidad técnica y ética hacia la cantidad de visualizaciones y la captación de clientes. El juicio del público se basa, a menudo, en criterios estéticos y de rendimiento, ajenos a cualquier fundamento científico o normativo. En este contexto, la elección de un cirujano viene determinada más por factores de atractivo mediático que por datos sobre resultados clínicos, indicadores de seguridad o el cumplimiento de las directrices bioéticas. Esta dinámica suscita importantes preocupaciones sobre el impacto de la espectacularización de la medicina en la relación médico-paciente, así como sobre los riesgos de la

mercantilización de las prácticas quirúrgicas sin el debido rigor técnico.

La elección de un médico basada únicamente en imágenes disponibles en Internet, sin consulta previa, examen físico o evaluación individualizada de la viabilidad del procedimiento, puede suponer un riesgo significativo para la relación médico-paciente y para el resultado clínico de la intervención. Este comportamiento puede verse intensificado y fuertemente inducido tras la autorización de las fotos “antes y después” en la Resolución CFM 2.336/2023, en su art. 14, apartado b<sup>4</sup>.

Aunque se sigan con rigor los criterios normativos establecidos en las resoluciones profesionales, la mayoría de los usuarios de las redes sociales tienden a no tener en cuenta esta información técnica a la hora de elegir un cirujano plástico. La decisión suele basarse únicamente en imágenes comparativas del tipo “antes y después”, disponibles en plataformas digitales, siguiendo una lógica de consumo estético que se asemeja a la elección de platos en un menú, en la que la apariencia visual prevalece sobre los criterios clínicos y técnicos.

Esa superficialidad en el proceso de elección puede tener consecuencias negativas importantes. Cuando el resultado de la cirugía no cumple las expectativas —ya sea por complicaciones intraoperatorias o posoperatorias—, se rompe la confianza depositada inicialmente en el profesional. Esta situación se ve agravada por la percepción subjetiva de que el médico “no ha cumplido” lo que se consideraba una promesa implícita, aunque la intervención se haya realizado dentro de los parámetros técnicos y éticos establecidos<sup>2</sup>.

Cuando los resultados quirúrgicos no cumplen las expectativas del paciente, surgen sentimientos de frustración, decepción e incluso de supuesta traición. Muchos pacientes tienden a salir de la consulta convencidos de que se ha producido un error médico o un incumplimiento de las promesas, incluso a falta de pruebas objetivas de fallo técnico o negligencia. Aunque es posible que, en casos específicos, el profesional no haya aprovechado plenamente su experiencia —dado que ningún ser humano es infalible—, en la mayoría de las situaciones la discrepancia entre las expectativas y la realidad radica en la percepción subjetiva del paciente.

Al abordar la ética en las publicaciones relacionadas con la cirugía plástica, es fundamental

reconocer la existencia de dos polos: el cirujano plástico y el paciente. Por un lado, el profesional utiliza la difusión de los resultados quirúrgicos en las redes sociales como estrategia de *marketing*, con el objetivo de ampliar su clientela y consolidar su imagen profesional. Por otro lado, los pacientes, aunque momentáneamente se conviertan en protagonistas en las plataformas digitales del médico, no siempre se benefician de la misma manera de esta exposición.

Aunque, a primera vista, esta práctica pueda parecer ventajosa para ambas partes, el beneficio real tiende a recaer principalmente en el profesional. Muchos pacientes consienten la divulgación de sus imágenes movidos por el deseo de pertenencia y de reconocimiento social. Sin embargo, otros lo hacen de forma no del todo autónoma, sintiéndose presionados, aunque sea de manera inconsciente, a aceptar tal exposición como forma de cumplir con la expectativa de ser un “buen paciente”. Esta dinámica revela una asimetría de poder latente en la relación médico-paciente, en la que la figura del cirujano se percibe como poseedora de autoridad y control sobre el éxito de la intervención, lo que puede influir indebidamente en el consentimiento informado<sup>12,32</sup>.

Aunque la Resolución CFM 2.336/2023 permite, en su artículo 9, XVI, revelar resultados comprobables de tratamientos y procedimientos siempre que no se identifique al paciente<sup>4</sup>, ¿hasta qué punto sería ético revelar un posible resultado e inducir a la garantía de ese desenlace? Pensar en la difusión de un mensaje publicitario requiere cautela y partir de la premisa de que un anuncio realizado de forma abusiva o engañosa puede generar expectativas inalcanzables en los posibles pacientes<sup>17</sup>.

En las últimas décadas se ha observado un crecimiento progresivo y sistemático de la presencia de cirujanos plásticos en las plataformas digitales. Ya en 2012, las estimaciones indicaban que aproximadamente el 50 % de los profesionales del sector utilizaban Internet como herramienta estratégica de *marketing* para ampliar su clientela<sup>10</sup>.

Con la llegada de una nueva generación de cirujanos al mercado, esta tendencia digital se ha ido consolidando como una práctica habitual, lo que ha propiciado un cambio en la forma de dar a conocer los resultados quirúrgicos y de establecer vínculos con el público objetivo. La pandemia de COVID-19 y las medidas de confinamiento

social reforzaron aún más esta tendencia. Durante ese periodo, la población comenzó a consumir de forma masiva contenidos digitales, incluidos los relacionados con procedimientos estéticos, lo que aumentó el contacto con imágenes de cuerpos idealizados y fomentó un ambiente propicio para la comparación y la insatisfacción corporal<sup>14</sup>.

El impacto fue notable: en los últimos cuatro años, se ha producido un aumento del 33,3%<sup>31</sup> en la demanda de cirugías plásticas, impulsado, entre otros factores, por el auge de las videoconferencias, que han intensificado la autoconciencia estética, y por la popularización de las redes sociales como espacios de promoción profesional. Ya en los primeros meses de la pandemia, algunos cirujanos informaron de un aumento de hasta el 90 % en el número de reservas de citas<sup>14</sup>.

Este panorama pone de manifiesto no solo el papel de la tecnología en la transformación de la práctica médica, sino también el uso, a menudo intuitivo, de estrategias de comunicación digital por parte de los profesionales sanitarios, que han pasado a interactuar de forma más directa, visual y emocional con el público.

A menudo, el contrato entre un profesional y un paciente constituye una relación de consumo, en cuyo caso el Código Civil establece dos tipos de obligación, ambas basadas en la responsabilidad civil contractual: la obligación de medios y la obligación de resultado; por lo tanto, la forma en que se eximirá de estas obligaciones dependerá del tipo de actividad que ejerza el profesional. En el caso de las intervenciones quirúrgicas más habituales, como la cirugía cardíaca, los trasplantes, etc., tanto la doctrina como la jurisprudencia coinciden en que se trata de una obligación de medios, es decir, que el cirujano empleará todas las técnicas y conocimientos a su alcance, pero sin que ello implique la garantía del éxito del resultado<sup>27</sup>.

Sin embargo, cuando se trata de cirugía plástica, el debate requiere un conocimiento más profundo, ya que, por regla general, el objetivo es meramente estético y no patológico, motivado por un simple deseo estético. Además, se considera correcta la subdivisión de la cirugía plástica en reparadora —que tiene, en esencia, una finalidad terapéutica, por lo que se equipara al resto de intervenciones quirúrgicas realizadas por médicos en general, dada la necesidad de realizarlas— y estética —que se realiza en personas que no presentan ningún problema físico<sup>3</sup>.

A lo largo de los años, la doctrina ha presentado divergencias, aunque la corriente mayoritaria consideraba que las cirugías plásticas estéticas constituían una obligación de resultado. Esta obligación se caracteriza por la consecución del fin perseguido; por lo tanto, si no se alcanza dicho fin, no se ha cumplido la obligación, sin que haya lugar para la incertidumbre, ya que el resultado es la esencia del contrato<sup>27</sup>. Sin embargo, cuando se mencionaban las cirugías plásticas reparadoras, se consideraban una obligación de medios, sin estar vinculadas a un resultado específico. Aunque la mayoría de los autores lo aceptan, es erróneo establecer esa distinción, ya que ambas cirugías mejoran el aspecto estético.

Con la institucionalización de normativas que autorizan la amplia difusión de resultados estéticos a través de las redes sociales, resulta innegable que esto puede tener un impacto directo en la naturaleza de la obligación asumida por los profesionales de la salud, especialmente en el ámbito de la cirugía plástica. Al promocionar imágenes que muestran resultados específicos, estos profesionales acaban creando, aunque sea de forma implícita, una expectativa de resultado en el paciente, lo que limita la posibilidad de alegar acontecimientos imprevisibles o ajenos a su actuación. De este modo, la obligación caracterizada originalmente como de medios tiende a convertirse, en la práctica, en una obligación de resultado, siendo incluso posible que esta transición se consolide como consecuencia de una sola imagen publicada.

En este contexto, el formulario de consentimiento informado se perfila como una herramienta innovadora en el panorama brasileño, aunque ya esté ampliamente utilizado en otros países<sup>20</sup>. Su adopción tiene por objeto no solo proteger jurídicamente al profesional, sino también salvaguardar su reputación al establecer, de forma clara, los límites de la intervención propuesta y los riesgos inherentes al procedimiento y, con ello, fomentar una relación más transparente y ética con el paciente.

En toda relación de consumo, es fundamental que ambas partes comprendan de forma clara e inequívoca los parámetros que rigen la relación establecida. En el contexto de la relación médico-paciente, esta premisa exige un entendimiento mutuo sobre el resultado esperado del servicio prestado, sus limitaciones y los riesgos inherentes. Esta claridad contribuye a la seguridad jurídica y ética de ambas partes: el profesional sanitario cumple con su

obligación de informar adecuadamente, mientras que el paciente declara haber comprendido todos los aspectos implicados y da su consentimiento libre y voluntario al procedimiento propuesto<sup>21</sup>.

Desde el punto de vista jurídico, esta dinámica está amparada por el Código de Defensa del Consumidor (CDC), especialmente en lo que se refiere al Consentimiento Informado, que garantiza al paciente el derecho a decidir, de forma autónoma y consciente, si desea o no someterse a la intervención. Este instrumento materializa el principio de información, que garantiza al consumidor el derecho a tomar decisiones fundamentadas, basadas en información clara, precisa y accesible facilitada por el prestador del servicio<sup>17</sup>. Además, la jurisprudencia se ha pronunciado claramente sobre la necesidad de utilizar el Consentimiento Informado, vinculando su ausencia a la responsabilidad civil del profesional y a la consiguiente obligación de indemnización<sup>33</sup>.

De este modo, se pone de manifiesto la necesidad imperiosa de proporcionar al paciente toda la información relativa a las posibilidades, limitaciones y posibles consecuencias del procedimiento propuesto. Esta medida tiene por objeto evitar alegaciones posteriores de desconocimiento, ya que el incumplimiento del deber de informar se reconoce como causa legítima para reclamar una indemnización. La falta de explicaciones genera incertidumbres que, si no se aclaran debidamente, llevan al paciente a creer que ha sido víctima de un error médico, lo que a menudo da lugar a un litigio en torno a la relación contractual.

Sin embargo, para que se pueda considerar que se trata de un error médico en sentido estricto, es necesario que la conducta del profesional se ajuste a uno de los supuestos previstos en el Código Civil: impericia, cuando el profesional realiza un acto para el que no cuenta con la cualificación técnica adecuada; imprudencia, cuando asume riesgos innecesarios o carentes de fundamento científico; o negligencia, cuando no adopta las precauciones que exigen las circunstancias del caso<sup>23</sup>. En este contexto, el Consentimiento Informado adquiere un papel cada vez más relevante, y su ausencia se señala como una de las principales causas de las demandas interpuestas por pacientes insatisfechos con los resultados obtenidos<sup>34</sup>.

Es jurídicamente inadecuado y éticamente cuestionable interponer demandas basadas únicamente

en la insatisfacción subjetiva del paciente con el resultado estético, ya que no tiene en cuenta que cada organismo responde de forma individual a las intervenciones. En estos casos, la responsabilidad del profesional debe basarse en criterios objetivos, y no en expectativas idealizadas que carecen de fundamento técnico o legal; de lo contrario, se corre el riesgo de comprometer no solo la reputación del cirujano, sino también la estabilidad de la relación médico-paciente.

Si bien el Tribunal Supremo de Justicia sostiene que las cirugías plásticas estéticas tienen carácter de obligación de resultado, es posible convertirlas en una obligación de medios siempre que se demuestre, basándose en criterios objetivos, que el resultado obtenido es satisfactorio según el sentido común<sup>35</sup>.

La cirugía plástica no solo implica aspectos físicos, sino también factores emocionales y subjetivos que van más allá de la naturaleza reparadora o estética de la intervención. Muchos pacientes tienden a recurrir a la cirugía plástica como forma de aliviar la angustia relacionada con la imagen corporal, independientemente de que existan deformidades objetivas. En estas circunstancias, la intervención quirúrgica puede constituir un medio para recuperar el bienestar psíquico, aunque el resultado obtenido no alcance los estándares estéticos ideales.

De este modo, la distinción categórica entre cirugía plástica reparadora y estética pierde cada vez más relevancia desde el punto de vista del impacto emocional y de la finalidad terapéutica que percibe el paciente. Ambas comparten el objetivo de mejorar el aspecto físico y la autoestima, aunque los resultados dependen de variables orgánicas individuales, como la calidad de la piel, el proceso de cicatrización y la respuesta fisiológica al procedimiento<sup>19</sup>.

Ante la rápida expansión del uso de las redes sociales, resulta imprescindible elaborar directrices normativas más eficaces sobre el *marketing* médico, que preserven la integridad profesional de los médicos sin comprometer la relación médico-paciente. Aunque la Resolución CFM 2.336/2023<sup>4</sup> supone un avance al regular la publicidad en el ámbito de la salud, sus efectos secundarios pueden dar lugar a controversias, especialmente en lo que respecta a la reputación de los profesionales y al aumento de los litigios judiciales.

Una de las consecuencias más relevantes de este panorama es el denominado “acoso del consumo”, un fenómeno caracterizado por la presión social para ajustarse a un ideal estético estandarizado, reforzado por las prácticas publicitarias cada vez más intensas en los medios digitales. Esta dinámica fomenta un sentimiento generalizado de insuficiencia, lo que lleva a las personas a recurrir a procedimientos estéticos como forma de pertenencia y aceptación social<sup>36</sup>.

En este contexto, herramientas como la promoción de publicaciones —muy utilizada en plataformas como Instagram— amplían exponencialmente el alcance del *marketing* médico, superando los límites de la percepción crítica de los usuarios. Esta práctica puede actuar de manera subliminal al inculcar, de forma persistente y sistemática, la creencia de que la intervención estética no solo es deseable, sino necesaria. Como resultado, se consolida la tendencia hacia un ciclo de consumo basado en cánones de belleza artificiales, que ignora la diversidad corporal y potencia la insatisfacción con la propia imagen.

## Consideraciones finales

A la luz de los análisis realizados, se concluye que la publicidad médica, especialmente en el contexto de las redes sociales, puede contribuir a generar expectativas excesivas y a interpretar la actividad médica como orientada a los resultados en la práctica de la cirugía plástica estética. La exposición constante a imágenes idealizadas y contenidos promocionales puede crear, en el imaginario colectivo, la expectativa de que los resultados mostrados sean totalmente reproducibles, sin tener en cuenta las variables biológicas, las limitaciones anatómicas y los cuidados postoperatorios esenciales. Esta expectativa, a menudo alimentada por estrategias de *marketing* orientadas a captar pacientes, puede vincular al profesional médico, desde el punto de vista interpretativo, a los resultados que se presentan en los medios digitales.

La Resolución CFM 2.336/2023<sup>4</sup>, al permitir la difusión de imágenes de “antes y después”, no redefine la naturaleza jurídica de la obligación médica, pero puede influir en el contexto comunicativo e interpretativo de la relación médico-paciente y, con ello, contribuir a la consolidación de una lógica

mercantilista en la medicina, lo que, a su vez, puede comprometer la seguridad jurídica del profesional y aumentar el riesgo de judicialización de la práctica

médica, de modo que se configura un escenario de riesgo que merece un seguimiento crítico y una evaluación empírica futura.

## Referencias

1. Bueno JGR. Da responsabilidade civil e criminal do cirurgião plástico estético. Rev Dir Mackenzie [Internet]. 2012 [acesso 16 ago 2024];6(2):140-70. DOI: 10.5935/2317-2622/direitomackenzie.v6n26645
2. Smith CP, George D. When is advertising a plastic surgeon's individual "brand" unethical? AMA J Ethics [Internet]. 2018 [acesso 17 ago 2024];20(4):372-8. DOI: 10.1001/journalofethics.2018.20.4.msoc2-1804
3. Cucci GP, Rodrigues LR. A responsabilidade civil do cirurgião plástico: a cirurgia plástica como obrigação de resultado. Rev Cient Cienc Juríd Empres [Internet]. 2012 [acesso 17 ago 2024];13(1):49-58. DOI: 10.17921/2448-2129.2012v13n1p%25p
4. Conselho Federal de Medicina. Resolução CFM nº 2.336, de 2023. Dispõe sobre publicidade e propaganda médica. Diário Oficial da União [Internet]. Brasília, p. 312, 13 set 2023 [acesso 17 ago 2024]. Seção 1. Disponível: <https://bit.ly/4dcDz6y>
5. Economides JM, Fan KL, Pittman TA. An analysis of plastic surgeons' social media use and perceptions. Aesthet Surg J [Internet]. 2018 [acesso 17 ago 2024];39(7):794-802. DOI: 10.1093/asj/sjy209
6. Botelho LLR, Cunha CCA, Macedo M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. Gest Soc [Internet]. 2011 [acesso 17 ago 2024];5(11):121-36. DOI: 10.21171/ges.v5i11.1220
7. Souza MT, Silva MD, Carvalho R. Revisão integrativa: o que é e como fazer. Einstein (São Paulo) [Internet]. 2010 [acesso 17 ago 2024];8(1):102-6. DOI: 10.1590/S1679-45082010RW1134
8. Reissis D, Shiaty A, Nikkiah D. Advertising on social media: the plastic surgeon's prerogative. Aesthet Surg J [Internet]. 2016 [acesso 14 abr 2025];37(1):1-2. DOI: 10.1093/asj/sjw174
9. Mess SA, Bharti G, Newcott B, Chaffin AE, Van Natta BW, Momeni R, Swanson S. To post or not to post: plastic surgery practice marketing, websites, and social media? Plast Reconstr Surg Glob Open [Internet]. 2019 [acesso 12 mai. 2025];7(7):1-3. DOI: 10.1097/GOX.0000000000002331
10. Godard A. Social media's use and impact on oral surgeons and oral surgery residents. Cureus [Internet]. 2022 [acesso 23 abr 2025];14(11):1-8. DOI: 10.7759/cureus.31865
11. Vardanian AJ, Kusnezov N, Im DD, Lee JC, Jarrahy R. Social media use and impact on plastic surgery practice. Plast Reconstr Surg [Internet]. 2013 [acesso 12 maio 2025];131(5):1184-93. DOI: 10.1097/PRS.0b013e318287a072
12. Dorfman RG, Vaca EE, Fine NA, Schierle CF. The ethics of sharing plastic surgery videos on social media: systematic literature review, ethical analysis, and proposed guidelines. Plast Reconstr Surg [Internet]. 2017 [acesso 22 abr 2025];140(4):825-36. DOI: 10.1097/PRS.0000000000003695
13. Nayak LM, Linkov G. Social media marketing in facial plastic surgery: what has worked? Facial Plast Surg Clin North Am [Internet]. 2019 [acesso 15 abr 2025];27(3):373-7. DOI: 10.1016/j.fsc.2019.04.002
14. Landeen KC, Smetak MR, Keah NM, Davis SJ, Shastri K, Patel P et al. Professional social media in facial plastic and reconstructive surgery: usage, resources, and barriers. Ann Otol Rhinol Laryngol [Internet]. 2022 [acesso 23 abr 2025];132(9):1085-9. DOI: 10.1177/00034894221133746
15. Cordeiro F, Mendonça S, Oliveira JPB, Nogueira VFP. Responsabilidade civil do médico e a inversão do pensamento jurídico sobre o tipo da atividade. Rev Bras Coloproct [Internet]. 2011 [acesso 10 maio 2025];31(1):58-63. DOI: 10.1590/S0101-98802011000100008
16. Monteschio H, Reis C, Martins GA. Responsabilidade civil subjetiva do cirurgião plástico em face do direito da personalidade do paciente. Percurso [Internet]. 2019 [acesso 15 mar 2024];2(29):483-9. DOI: 10.6084/m9.figshare.9459092

17. Romeiro DA, Mascarenhas IL, Godinho AM. Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil. *Rev Bioét (Impr.)* [Internet]. 2022 [acesso 22 abr 2025];30(1):27-35. DOI: 10.1590/1983-80422022301503PT
18. Andrade T, Ribas MSF, Robles MFS, Botelho MM. A responsabilidade civil médica decorrente da cirurgia plástica reparadora pelo inadimplemento do dever de informar. *Rev Fac Santa Cruz* [Internet]. 2022 [acesso 15 maio 2025];12(1):1-24. Disponível: <https://bit.ly/4mVXHNu>
19. Neme EF, Cione LB. Responsabilidade civil do cirurgião plástico. *Rev Bras Dir Civ* [Internet]. 2022 [acesso 13 maio 2025];31(3):63-82. DOI: 10.33242/rbdc.2022.03.004
20. Acácio KSS, Canhedo N. Responsabilidade civil em caso de erro médico na cirurgia plástica: uma análise à luz do Código de Defesa do Consumidor e da jurisprudência do Tribunal de Justiça do Tocantins. *Rev Capes* [Internet]. 2024 [acesso 30 abr. 2025];7(14):1-15. DOI: 10.55892/jrg.v7i14.996
21. Doncatto LF. Uso do termo de consentimento informado em cirurgia plástica estética. *Rev Bras Cir Plást* [Internet]. 2012 [acesso 1º maio 2025];27(3):353-8. DOI: 10.1590/S1983-51752012000300003
22. Silva DBVN, Nahas FX, Bussolaro RA, Ferreira LM. A cirurgia plástica brasileira e o Código de Ética Médica. *Rev Bras Cir Plást* [Internet]. 2012 [acesso 15 maio 2025];27(2):321-4. DOI: 10.1590/S1983-51752012000200025
23. Pavão DM, Werneck FC, Faria JLR, Titonelli VE, Albuquerque RSP, Sousa EB. Insatisfação e complicações pós-cirúrgicas caracterizam erro médico? *Saúde Ética Justiça* [Internet]. 2021 [acesso 5 maio 2025];26(2):48-50. DOI: 10.11606/issn.2317-2770.v26i2p48-50
24. Oshiro FHJ. Avaliação de sentenças e jurisprudências relacionadas a ações judiciais envolvendo cirurgias plásticas estéticas. *Rev Bras Cir Plást* [Internet]. 2019 [acesso 15 maio 2025];34(4):485-96. DOI: 10.5935/2177-1235.2019RBCP0228
25. Vasconcelos F. Proteção do consumidor na área da saúde: responsabilidade civil de médicos, hospitais e planos de saúde. *Direito Desenvolv* [Internet]. 2017 [acesso 15 maio 2025];2(4):266-81. DOI: 10.26843/direitoedesarvolvimento.v2i4.188
26. Gonçalves CJM. Breves notas sobre a responsabilidade civil nas cirurgias plásticas reparadora, estética e de transgenitalização e nos tratamentos dermatológicos. Análise da jurisprudência. *R Fac Dir Univ São Paulo* [Internet]. 2014 [acesso 15 maio 2025];109:187-213. Disponível: <https://bit.ly/4cH9sEe>
27. Silveira DP, Oliveira WV. Responsabilidade civil do médico-cirurgião plástico e seus reflexos processuais. *Rev Interdiscip PUC Minas Barreiro* [Internet]. 2016 [acesso 25 abr 2025];6(11):155-85. DOI: 10.5752/P.2236-0603.2016v6n11p155
28. Schmidt ACFDA, Manfredini GB, Brito LC, Penido MS, Buch PH, Purim KSM. Publicidade médica em tempos de medicina em rede. *Rev Bioét (Impr.)* [Internet]. 2021 [acesso 15 maio 2025];29(1):115-27. DOI: 10.1590/1983-80422021291452
29. Oliveira RSV, Iankoski JS, Niemeyer CAL, Andrade MP, Dal Sasso GTM, Lanzoni GMM, Nora CRD. Ética na divulgação de cirurgia nas mídias sociais: revisão de escopo. *Rev Bioét (Impr.)* [Internet]. 2025 [acesso 15 maio 2025];33:1-12. DOI: 10.1590/1983-803420253788pt
30. Walker CE, Krumhuber EG, Dayan S, Furnham A. Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Curr Psychol* [Internet]. 2021 [acesso 28 abr 2025];40:3355-64. DOI: 10.1007/s12144-019-00282-1
31. Marsidi N, van den Bergh MWHM, Luijendijk RW. The best marketing strategy in aesthetic plastic surgery: evaluating patients' preferences by conjoint analysis. *Plast Reconstr Surg* [Internet]. 2014 [acesso 1º maio 2025];133(1):52-7. DOI: 10.1097/01.prs.0000436528.78331.da
32. Nagappan A, Kalokairinou L, Wexler A. Ethical issues in direct-to-consumer healthcare: a scoping review. *PLOS Digit Health* [Internet]. 2024 [acesso 28 abr 2025];3(2). DOI: 10.1371/journal.pdig.0000452
33. Rio Grande do Sul (Estado). Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Apelação Cível nº 70056355365 RS. Ação de indenização por danos morais. Falha na prestação de serviço médico não configurada. Dever de informação caracterizado. Relator: Villarinho ALP. TJRS; 2014.
34. Cavali BY, Silva RC, Oliveira FM, Pinto LH. Análise dos principais motivos que levam ao litígio na cirurgia plástica. *Braz Med Stud J* [Internet]. 2023 [acesso 9 maio 2025];8(12):1-5. DOI: 10.53843/bms.v8i12.436

35. Brasil. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 2173636 MT. Ação de indenização por erro médico. Cirurgia plástica estética não reparadora. Relatora: Ministra Maria Isabel Gallotti. STJ [Internet]. Julgado em: 13 dez 2024 [acesso 24 maio 2025]. Disponível em: <https://bit.ly/4tGdlz7>
36. Neto HL, Soares DV, Silva LTP. A relação entre assédio de consumo e violência em seus aspectos estrutural e delinquencial. Rev Videre [Internet]. 2022 [acesso 12 mai 2025];14(31):147-70. DOI: 10.30612/videre.v14i31.16410

**Leticia Maues Oliveira Hanna** – Estudante de grado – [leticia21060253@aluno.cesupa.br](mailto:leticia21060253@aluno.cesupa.br)

 0009-0000-9978-7090

**Edson Luis Siqueira** – Estudante de grado – [edsonb.siqueira01@gmail.com](mailto:edsonb.siqueira01@gmail.com)

 0000-0003-0196-9940

**Bruno Brasil de Carvalho** – Doctor – [brunobrasil@prof.cesupa.br](mailto:brunobrasil@prof.cesupa.br)

 0009-0002-7625-2004

**Leila Maués Oliveira Hanna** – Doctora – [prof.tialeila@gmail.com](mailto:prof.tialeila@gmail.com)

 0000-0001-5876-0377

#### Correspondencia

Edson Luis Siqueira – Universidade do Estado do Pará/Centro de Ciências Biológicas e da Saúde. Tv. Perebebuí, 2623, Marco. CEP 66087-662. Belém/PA, Brasil.

#### Contribución de los autores

Leticia Maues Oliveira Hann participó del diseño del estudio, investigación, análisis formal, redacción del borrador original, revisión y edición. Edson Luis Siqueira participó de la investigación, análisis formal, redacción del borrador original. Bruno Brasil de Carvalho participó del diseño del estudio, análisis formal, redacción, revisión y edición. Leila Maués Oliveira Hanna participó del diseño del estudio, análisis formal, redacción, revisión y edición.

**Disponibilidad de los datos:** Todos los datos utilizados o generados en la investigación se describen y presentan íntegramente en el cuerpo del artículo.

**Editora responsable:** Dilza Teresinha Ambrós Ribeiro

**Recibido:** 28.5.2025

**Revisado:** 28.1.2026

**Aprobado:** 9.2.2026