

Influencia de las redes sociales en la decisión de las mujeres que se realizaron cirugías estéticas en Sinaloa. Caso de la clínica *Aneudi Plastic Surgery*

Influence of social media in the decision of women who underwent cosmetic surgery in Sinaloa. Case of the Aneudi Plastic Surgery clinic

Influência das redes sociais na decisão de mulheres que realizaram cirurgia estética em Sinaloa. Caso da Clínica de Cirurgia Plástica Aneudi

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 26 N° 115 septiembre - diciembre 2022 Varia pp. 222-238

Recibido 12-07-2022 Aprobado 14-12-2022

Ana Imelda Coronel Cabanillas
México
Universidad Autónoma de Occidente
imeldacoronel@hotmail.com

Carolina Rendón Sánchez
México
Universidad Autónoma de Occidente
crendonsanchez@gmail.com

Resumen

En la presente investigación se planteó como objetivo principal conocer la influencia de las redes sociales en la decisión de las mujeres que se realizaron cirugías estéticas en la Clínica Aneudi Plastic Surgery, ubicada en Culiacán, Sinaloa. El estudio es de alcance exploratorio-descriptivo con un enfoque cualitativo y se aplicó una entrevista en profundidad a una muestra intencionada de mujeres que se realizaron cirugías estéticas en la clínica Aneudi Plastic Surgery. Los resultados evidencian que las razones por las que las mujeres se realizaron estos procedimientos quirúrgicos se relacionan con la necesidad de sentirse mejor con su aspecto físico y mejorar su autoestima. Las mujeres entrevistadas opinaron que los contenidos que publica la clínica a través de sus redes sociales las motivó a someterse a cirugías estéticas con el doctor Aneudi, debido a que

su contenido funge como publicidad para el médico e incrementan sus deseos de modificar alguna parte de sus cuerpos.

Palabras clave: cirugías estéticas, redes sociales, mujeres, clínica Aneudi Plastic Surgery.

Abstract

In the present investigation, the main objective was to know the influence of social media in the decision of women who underwent cosmetic surgeries at the Aneudi Plastic Surgery Clinic, located in Culiacán, Sinaloa. The study is exploratory-descriptive in scope with a qualitative approach and an in-depth interview that was applied to a purposive sample of women who underwent cosmetic surgery at the Aneudi Plastic Surgery Clinic.

The results show that the reasons why women underwent these surgical procedures are related to the need to feel better about their physical appearance and improve their self-esteem. The women interviewed believed that the content published by the clinic through its social media motivated them to undergo cosmetic surgery with Dr. Aneudi, because its content serves as publicity for the doctor and increases their desire to modify some part of their bodies.

Keywords: cosmetic surgeries, social media, women, Aneudi Plastic Surgery clinic.

Resumo

Na presente investigação, o objetivo principal foi conhecer a influência das redes sociais na decisão de mulheres que se submeteram a cirurgias estéticas na Clínica de Cirurgia Plástica Aneudi, localizada em Culiacán, Sinaloa. O estudo é de caráter exploratório-descritivo com abordagem qualitativa e uma entrevista em profundidade foi aplicada a uma amostra proposital de mulheres submetidas à cirurgia estética na Clínica de Cirurgia Plástica Aneudi.

Os resultados mostram que os motivos pelos quais as mulheres foram submetidas a esses procedimentos cirúrgicos estão relacionados à necessidade de se sentirem melhor com sua aparência física e melhorarem sua autoestima. As mulheres entrevistadas acreditam que o conteúdo divulgado pela clínica por meio de suas redes sociais as motivou a se submeterem a cirurgias estéticas com o Dr. Aneudi, pois seu conteúdo serve como publicidade para o médico e aumenta seu desejo de modificar alguma parte de seu corpo.

Palavras chave: cirurgias estéticas, redes sociais, mulheres, clínica de Cirurgia Plástica Aneudi.

Introducción

Las cirugías plásticas o estéticas han aumentado en los últimos años, la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética (ISAPS) en sus encuestas del 2018 y 2019, dio a conocer que a nivel internacional estos procedimientos quirúrgicos orientados a mejorar la apariencia de algunas partes del cuerpo mostraron en el año 2018 un crecimiento general del 5.4 % y un 7.4 % en el periodo del 2019.

De acuerdo con Pilotzi (2018), México ocupa el tercer lugar mundial en cuanto al número de cirugías estéticas: en el año 2017 se realizaron más de 957 mil procedimientos estéticos, lo que se traduce en que 5 de cada 10 mexicanos se ha realizado una cirugía estética en este país, las cuales van desde rinoplastias, aumento de busto hasta modelados del cuerpo.

Con respecto al género, ISAPS (2019) indica que las mujeres continúan siendo las que más procedimientos cosméticos se realizan, puesto que “en comparación a los hombres, las mujeres en el año 2018 representaron el 87,4%, es decir, 20.330.465 procedimientos que representaron el 12,6% del total de procedimientos en este año, es decir, 2.935.909 procedimientos” (p.1). Las dos operaciones de cirugía estética que con mayor frecuencia se realiza el sector femenino son el aumento de mamas y la toxina botulínica.

Abonando al análisis sobre la participación de los distintos géneros en el consumo de servicios de cirugía plástica, esta misma organización indica que en el año 2019 las mujeres siguen siendo quienes más procedimientos estéticos se realizan:

Los procedimientos quirúrgicos que más se realizaron fueron en la franja de mujeres de edades entre los 35 y los 50 años. La mayor parte de los aumentos de pecho (53,9%) y de las rinoplastias (64,5%) se realizaron entre los 19 y 34 años, mientras que los inyectables con toxinas botulínicas fueron más populares entre las edades de los 35 a los 50 años (46,1% del total). Las rinoplastias siguen siendo los procedimientos cosméticos más comunes en pacientes de 18 años o menores. (ISAPS, 2020, p. 2)

En el caso del estado de Sinaloa, desde hace ya varios años que las mujeres demuestran sus preferencias por la realización de cirugías estéticas, lo que evidencia una subcultura por la predilección de tener una pequeña cintura, caderas más anchas, así como glúteos y senos más grandes. La alta demanda por las cirugías estéticas por parte de las mujeres sinaloenses se ha convertido en un nicho de mercado que los y las cirujanas plásticas de esta entidad han aprovechado muy bien y que les ha dado prestigio a nivel nacional e internacional para que mujeres de otros estados de la república mexicana y del extranjero elijan a Sinaloa como el destino para realizarse este tipo de intervenciones quirúrgicas.

Uno de los factores que motivan a las personas que se realizan cirugías estéticas son las redes sociales. En este aspecto, Noriega-Carrasco e Izabal (2021) señalan que Facebook ha tenido el mayor número de usuarios desde antes de 2015 seguido por YouTube, WhatsApp, Instagram, recientemente por TikTok, además de Snapchat y Twitter, las

cuales, además de permitirnos establecer interacción y la comunicación con las demás personas, pueden exacerbar las carencias en la apreciación de la apariencia física.

Al respecto, un estudio realizado por la Academia Americana de Cirugía Plástica Facial (AAFPRS, 2022) encontró que “ha habido un aumento de hasta 31% en la demanda de cirugías plásticas en la cara derivado de la influencia de las fotos que se comparten en las redes sociales” (s/n). Además, las mujeres son más susceptibles a esta situación debido a la presión del estereotipo de la belleza femenina que ejerce sobre ellas desde niñas por parte de la sociedad que

Ve el cuerpo como un objeto, algo que se puede vender, exponer y comprar, la mujer siempre ha tenido mayor presión con respecto al deber ser de su cuerpo y ha sido persuadida directa e indirectamente a cambiar la forma en la que se ve con el fin de agradar a los demás, cumpliendo de esta manera con los cánones de belleza impuestos por la sociedad a la que pertenece. (Gómez, 2020, p.7)

Lo anterior provoca la necesidad en las féminas por reinventarse en su aspecto físico y que algunas de ellas recurran a la realización de intervenciones de procedimientos quirúrgicos invasivos para modificar algunas partes de su cuerpo. Sobre esta problemática, el presente estudio de caso tiene como propósito analizar las razones que tuvieron las mujeres para realizarse las cirugías estéticas y la motivación que provocaron las redes sociales que utiliza la clínica *Aneudi Plastic Surgery* en la decisión de mujeres que se realizaron cirugías estéticas en Sinaloa.

Para el logro de tal objetivo se realizó una investigación de alcance exploratorio-descriptivo con enfoque cualitativo, que incluyó la aplicación de una entrevista en profundidad a una muestra intencionada de mujeres que se realizaron cirugías estéticas en la Clínica *Aneudi Plastic Surgery*, ubicada en Culiacán, Sinaloa.

Marco referencial

La utilización de las redes sociales digitales como medio de difusión comercial, es cada vez más frecuente en México: estas plataformas virtuales son un canal de comunicación altamente efectivo y un medio para la promoción de productos y servicios que permite a las organizaciones crear relaciones de confianza y lealtad con sus públicos.

Con respecto a las conceptualizaciones de redes sociales, diversos autores y autoras hacen sus aportaciones, por ejemplo, Jimena (2013, s/n) comparte la postura del filósofo-lingüista Chomsky, quien se muestra escéptico respecto de las redes sociales:

El filósofo y lingüista Noam Chomsky no alberga demasiadas esperanzas acerca de la capacidad de las redes sociales y el Internet para transmitir conocimiento, enriquecer el diálogo democrático o incluso de ser un sustituto deseable para las interacciones sociales tradicionales.

En este mismo sentido, Chu y Kim (2011, como se citó en Solís, 2017, p. 92) aseguran que “Las redes sociales constituyen un canal esencial para construir una relación en-

tre los consumidores y la marca”, dado que la comunicación bidireccional que ofrecen las plataformas digitales representa una ventaja para las organizaciones, pues las hace capaces de generar vínculos de cercanía e inmediatez con sus audiencias.

Sin embargo, Pérez (2016, como se citó en Madrigal, 2018, p. 862) señala que las redes sociales digitales “[...] son entornos en los que fluyen contenidos virales, memes y otras formas simbólicas cuyos usos sociales es necesario analizar”, es decir, los contenidos que se desarrollan y comparten en las redes sociales son variados, pero en su mayoría son imágenes y videos.

La existencia de la socialización entre personas y la creación de las comunidades que comparten rasgos e intereses son el inicio del estudio de las redes sociales y, de acuerdo con Campos (2013, como se citó en Madrigal, 2018, p. 861), “[...] las redes sociales son tan antiguas como la humanidad misma; sin embargo, en el ambiente tecnosocial de la era digital adquieren una nueva dimensión organizativa social, cultural y política”.

En concordancia, Gandlgluber y Ricaurte (2013) advierten que las teorías de redes sociales o de análisis de redes sociales se han establecido como un método de estudio importante en las ciencias sociales en los últimos años, esto “debido a su potencial de visualizar y analizar interacciones que revelan diversas propiedades de las interacciones entre grupos de actores” (p. 51).

Los fundamentos de las redes sociales se basan en las relaciones humanas y las interacciones que las sociedades tienen, sobre esto Granovetter (1973, como se citó en Gandlgluber y Ricaurte, 2013) argumenta que “los principales antecedentes de las teorías de redes sociales contemporáneos se pueden mencionar la tesis de los seis grados de separación (Milgram, 1969) y la importancia de los vínculos débiles para la estabilidad de las relaciones sociales” (p. 51).

Con respecto a estos fundamentos teóricos, Alarcón (2011) realiza una serie de recopilaciones donde aborda las principales teorías que dan sustento a la aparición de las redes sociales, dicha recopilación, se presenta en la Tabla 1, en la cual se detallan los hallazgos más relevantes del autor.

Tabla 1. Teorías sobre las redes sociales

Teoría de las redes sociales	Teoría usada para explicar los vínculos entre grupos sociales. Barabasi (2002) establece que incluye el estudio de la estructura de las conexiones interpersonales que se dan entre los individuos. Según Scott (1991), “Esta teoría ha sido analizada bajo diferentes disciplinas y corrientes de pensamiento: antropología, psicología, sociología y matemáticas” (s/n).
Vínculos y relaciones	Wasserman y Faust (1994), establecen que las redes sociales “están compuestas por miembros individuales, conocidos como nodos, que están interconectados por un conjunto de vínculos. Los vínculos conectan a las personas mediante relaciones” (s/n).
Teoría de los Seis Grados de Separación	Las redes sociales tienen su soporte en la teoría de los seis grados de separación (Figura 1), esta teoría fue propuesta por Karinthy (1929) y comprobada por Milgram (1967) a través del experimento “fenómeno del pequeño mundo”, el cual consistió en la selección de 50 personas que debían hacer llegar una carta a un destinatario, pero la entrega solo se podría hacer a través de un conocido. Las cartas que llegaron a su destino final lo hicieron después de pasar por 5 a 7 personas. Por lo tanto, se concluye con esta prueba empírica que con seis pasos cualquier persona podría llegar a otra.

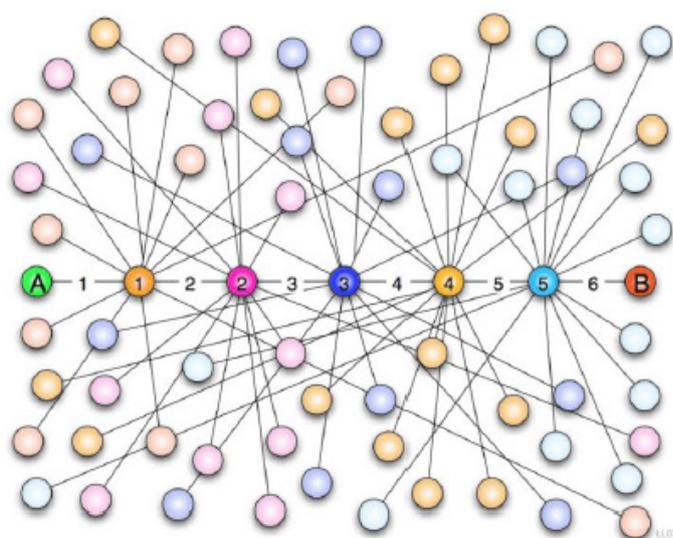
Regla de los 150	Cada vez que las sociedades se amplían, se auto-organizan y crean subgrupos que se interesan en temas específicos, esta formación de subgrupos se describe con la Regla de los 150 de Kolbitsch y Maurer (2006), la cual se refiere a la capacidad de interacción social, dado que existen estudios que demuestran que "las personas pueden recordar por término medio estas características para aproximadamente 150 personas" (Dunbar, 1992, s/n).
------------------	--

Fuente elaboración propia a partir de Alarcón, 2011, pp.58-63.

Con estas aportaciones teóricas, es posible analizar los fundamentos de las redes sociales con base en las relaciones humanas, la formación de grupos y comunidades que comparten intereses y gustos comunes que los llevan a generar y compartir información con sus semejantes.

Como se menciona en la Tabla 1, la teoría de los seis grados establece que la sociedad se encuentra unida, al menos, por seis personas; es a través de estas seis personas o seis grados de separación que los mensajes pueden transmitirse entre comunidades o redes sociales, tal y como se ilustra en la Figura 1.

Figura 1. Teoría de los seis grados de separación



Fuente: Alarcón, 2011, p. 62.

Como se observa en la figura anterior, existe una red de nodos, los cuales representan a personas dentro de una sociedad o red social, en dicha red se observa también una línea transversal, que son los seis puntos o seis grados que se requieren para unir al punto *a* y al punto *b*.

El uso de las redes sociales en cirugías plásticas

El uso de las redes sociales en la medicina se ha implementado también en la cirugía plástica, dado que estos medios digitales permiten la transmisión de mensajes promocionales de médicos cirujanos y de clínicas dedicadas a realizar procedimientos de esta

naturaleza, para posicionar su marca, productos y servicios. Además de la promoción propia de las organizaciones, los usuarios y usuarias de las redes sociales son también transmisores de información en línea, pues comparten sus experiencias con la comunidad virtual.

La realización de estos procedimientos médicos se da gracias a la difusión de mensajes promocionales llevados a cabo por parte de los médicos o empresas para vender sus productos y servicios, esta difusión se realiza a través de los diversos medios de comunicación, como lo es el internet. Al respecto, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2019) indica que “las principales actividades de los usuarios de internet en 2019 correspondieron a entretenimiento (91.5%), obtención de información (90.7%) y comunicarse (90.6 por ciento)” (s/n).

Esta amplitud de las redes sociales y la incursión por parte de las empresas de servicios médicos para su promoción ha provocado el incremento de los procedimientos quirúrgicos en las cirugías estéticas. Los datos de ISAPS (2020) revelaron que a nivel mundial procedimientos estéticos y cosméticos aumentaron a un 7.4% en el año 2019, cuando en 2018 se apreciaba un 5.4%.

En este aspecto, la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (SECPRE) señala que una parte de la población que se somete a cirugías estéticas lo hace influida por los “*selfies*” y los filtros de las [redes sociales](#), así como por la influencia de alguna celebridad y su deseo de parecerse más a ella (ABC, 2019).

Al respecto, la mayoría de los cirujanos plásticos faciales (66%) advierten que los procedimientos como los rellenos de labios utilizados por las estrellas de la televisión como Kylie Jenner y Lisa Rinna fueron los más comunes y solicitados en sus prácticas profesionales, según una encuesta de 2016 de la American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery, una asociación profesional que representa a más de 2,500 cirujanos (Cojocarú y Lenis, 2018).

Asimismo, los comentarios y los *me gusta* de otros usuarios y usuarias en una foto compartida por las redes sociales como Facebook o Instagram, “también influye en la forma en que las personas se terminan percibiendo, deseando verse como esa imagen que tantos ‘me gustas’ y comentarios bonitos que consiguió” (Diario de Valladolid, 2022, s/n).

Contexto de la investigación. Uso de las redes sociales de la clínica *Aneudi Plastic Surgery*

La clínica de cirugía plástica *Aneudi Plastic Surgery* está ubicada en Culiacán, Sinaloa, se fundó en el año 2009 y se dedica a la cirugía plástica estética y reconstructiva; dicha empresa es dirigida por su fundador y propietario, el doctor Aneudi Rendón Moreno.

Actualmente, esta organización tiene alcances internacionales, dado que su comunicación en redes sociales hace posible la difusión de sus servicios en distintas partes del mundo. Hoy, se tiene registro de pacientes estadounidenses y europeos que han viajado a Culiacán, Sinaloa, para consumir los servicios de cirugía plástica.

Con respecto al estilo comunicativo que la empresa implementa en sus redes sociales, se observó que en las historias de la red social *Instragam* las imágenes y videos que se muestran en las publicaciones son crudas y sensacionalistas, además, se muestran los resultados que se obtienen en las cirugías con transmisiones en vivo.

Los contenidos que la empresa comparte en sus plataformas digitales muestran los resultados que los pacientes obtienen de forma inmediata, generando expectativa en las y los clientes potenciales, quienes buscan ser atendidos a través de estos medios de comunicación, para obtener alguna cita o para recibir respuesta de sus dudas respecto de las cirugías.

Marco metodológico

Esta investigación es de alcance exploratorio -descriptivo (Hernández et al., 2014) con un enfoque cualitativo. Siguiendo los principios establecidos por Taylor y Bogdan (1994) se aplicó una entrevista en profundidad con la finalidad de conocer los motivos que tuvieron las mujeres para realizarse las cirugías estéticas y la influencia de las redes sociales que utiliza la clínica *Aneudi Plastic Surgery* en la decisión de mujeres que se realizaron estos procedimientos quirúrgicos,

Este trabajo es un estudio de caso (Stake, 1998) aplicado a mujeres que se realizaron cirugías estéticas en la clínica *Aneudi Plastic Surgery*. La muestra de estudio se determinó de forma intencionada (Martínez, 2006), a través de la selección de diez clientes mujeres que se realizaron procedimientos quirúrgicos de cirugía estética en esta clínica, quienes fueron elegidas bajo los criterios de pertinencia y accesibilidad para los fines que persigue la presente investigación. Las entrevistas se realizaron a través de la plataforma *Zoom* en el año 2019, en congruencia con las medidas sanitarias establecidas durante la pandemia del COVID-19.

Hallazgos: resultados de la investigación

Los resultados cualitativos del procedimiento metodológico de este trabajo son derivados de la entrevista en profundidad que se aplicó a diez clientas de la clínica de cirugía plástica *Aneudi Plastic Surgery*, a quienes se les ha denominado informantes clave. Los datos recabados fueron organizados en categorías y subcategorías presentados en la Tabla 2.

Tabla 2. Categorías y subcategorías de la entrevista en profundidad

Las cirugías estéticas	Opinión sobre las cirugías estéticas. Motivos por los que se realizó las cirugías estéticas. Nivel de satisfacción de las cirugías estéticas realizadas.
Redes sociales de la clínica <i>Aneudi Plastic Surgery</i>	2.1 Opinión sobre las redes sociales que utiliza la clínica <i>Aneudi Plastic Surgery</i> . 2.2 Las redes sociales del Dr. <i>Aneudi</i> en comparación con las de otros cirujanos. 2.3 Influencia de las redes sociales que utiliza la clínica <i>Aneudi Plastic Surgery</i> en su decisión de realizarse las cirugías estéticas.

Fuente: elaboración propia.

Resultados de la investigación

Las cirugías estéticas

La informante clave 1 está a favor de la cirugía plástica en las mujeres, menciona además que puede ayudar a personas con problemas físicos de nacimiento: “La verdad a mí se me hace muy bien, se me hace que nos ayudan a mejorar la autoestima, a sentirse mejor con una misma, te da mucha seguridad”.

La entrevistada confiesa haberse realizado las cirugías plásticas por cuestiones de autoestima: “Por traumas o por cosas que no me gustaban de mi cuerpo. Para mejorar mi físico, para sentirme más a gusto conmigo misma”.

La informante asegura sentirse satisfecha con sus cirugías: “Sí, porque me veo y me gusto. El resultado fue muy bueno, el doctor me quitó costillas y me gustó mucho el resultado que tuve, mi ropa luce espectacular”.

La informante clave 2 indica estar a favor de las cirugías, ya que considera que es una forma de mejorar su vida: “Pues yo estoy a favor totalmente porque si algo te acompleja o no te sientes cómoda con alguna parte de cuerpo y tienes la posibilidad de mejorarlo, pues se vale totalmente que lo mejores”.

La informante menciona que, a pesar de ser muy delgada, recurrió a la cirugía para sentirse mejor: “Porque quería mejorar mi cuerpo, mi físico, quería verme más estilizada, un poco más voluptuosa. Con ese afán lo hice, para sentirme mejor conmigo misma. Hasta ahorita estoy conforme porque sé que va a mejorar lo que él me hizo”.

La entrevistada número 3 indicó que las cirugías pueden ayudar de manera psicológica, pero es importante ponerte en manos de un profesional: “Yo estoy completamente a favor, si te va a beneficiar de alguna manera, tanto físicamente como psicológicamente, o que te ayude a aumentar tu autoestima o cualquier cosa que te haga sentir bien, pues yo estoy a favor de todo eso, siempre y cuando pues sea con alguien de confianza, con alguien profesional. O sea, más que nada es eso, que te vayas con manos expertas y que no corra riesgo tu salud”.

Indica que tomó la decisión de realizarse las cirugías para sentirse mejor con su aspecto físico: “Para mejorar mi aspecto, por mi seguridad, para verme más bonita, para mejorar”. Confirma sentirse cada vez más satisfecha con los resultados de su cirugía.

La informante clave 4 comenta que la salud física es el beneficio principal de la cirugía plástica y está a favor de que se realicen.

Sobre el motivo que la motivó a someterse a los procedimientos, comenta que estaba interesada y aprovechó un procedimiento de salud y la recomendación de su Ginecólogo de cabecera para hacerlo.

La informante clave asegura sentirse muy satisfecha con los resultados de su cirugía.

La entrevistada número 5 comenta que las cirugías plásticas son una maravilla, pues a pesar de no tener problemas de autoestima previo a su cirugía, después de su procedimiento se sintió aún mejor con su cuerpo.

Confirma que se sometió al tratamiento para mejorar su vientre, pues con ejercicio no lo consiguió.

La entrevistada indica sentirse muy satisfecha con sus resultados, pues es imposible obtenerlos en Estados Unidos.

La informante clave número 6 asegura que la cirugía plástica cambia la vida, pues aunque es una persona que hace ejercicio, nunca tuvo resultados como los de la cirugía que se realizó.

Sobre los motivos que la impulsaron a realizarse la cirugía, comenta que con el ejercicio no lograba los resultados esperados.

La informante clave comenta que se siente muy satisfecha con su resultado y no desea hacerse ninguna cirugía más.

La informante clave 7 confirma estar a favor de las cirugías plásticas siempre y cuando se realicen con un profesional.

Confirma que quería mejorar su cuerpo, por eso se sometió a la cirugía plástica: “Porque quería perfeccionar mi cuerpo y lucir la ropa y estoy contenta”.

La informante clave indica que se siente satisfecha con sus resultados.

La entrevistada número 8 indica que las cirugías plásticas sirven para cambiar detalles que no les gustan a las personas: “Yo creo que las cirugías plásticas son una oportunidad para cambiar aquello con lo que no nos sentimos bien”.

Indica que el motivo principal por el que se sometió a su última cirugía fue un tema de salud: “Para sentirme más contenta con mi físico, la nariz no me encantaba y fue para hacerla más pequeña, la cirugía que me hizo el doctor fue en primer lugar para arreglar dos hernias y claro que aprovechamos el proceso”.

La entrevistada indica sentirse muy satisfecha con los resultados de su cirugía.

La informante clave número 9 indica estar de acuerdo con las cirugías plásticas: “Yo estoy de acuerdo, siempre que estemos completamente saludables”.

Comenta que su última cirugía fue para corregir un mal resultado de una cirugía plástica previa realizada por otro médico.

La informante clave asegura sentirse satisfecha con la cirugía a la que se sometió.

La informante clave número 10 expone estar a favor de la cirugía plástica, pues hace posible mejorar el autoestima de las personas: “Es una manera de mejorar tu autoestima, verte como lo has deseado, y siempre y cuando estés segura, no por presiones de otras personas, ni nada, hacerlo porque tú lo decidiste”.

Indica que se sometió a los procedimientos para mejorar aspectos de su cuerpo que no le gustaban.

La entrevistada confirma sentirse satisfecha con los resultados de su cirugía, agrega que es importante cuidarse después del procedimiento para mantener esos resultados positivos.

Redes sociales

La informante clave 1 indica haber visto las páginas de redes sociales de la clínica Aneudi Plastic Surgery: “Sí, sí las he visto, pues a mí sí se me hace muy bien, como que sientes que si esa persona quedó bien tú también vas a quedar

bien. Antes subían videos muy explícitos y eso a mí no me gustaba para nada, ni los miraba, porque a mí generan impacto, pero ahorita las fotos de antes y después a mí se me hacen muy bien, porque de la vista nace el deseo”.

La entrevistada indicó que comparó las redes sociales del Doctor Aneudi con las de otro cirujano plástico: “Sí, lo comparé con uno de Colombia, de por allá y con un doctor de Los Mochis, no recuerdo cómo se llama, pero es uno que operaba mucho. He visto de una doctora de Culiacán, pero ella casi no sube gran cosa, nada más como que los servicios que da, he visto otros de otros cirujanos, no me acuerdo el nombre, que yo digo que ellos sí quieren quedar más bien, porque salen muy perfectos los cuerpos, así bien aceitados, como para que se vean más, a mí no me gusta, pero si se ve como más perfecto”.

Comenta estar convencida de que las publicaciones que se realizan en las redes sociales del doctor funcionan como publicidad: “Sí, creo que sí, porque te digo que de la vista nace el deseo. O sea, si ves las fotos o los videos de que está operando, por lo menos a mí, o si estoy viendo como están quedando esas personas, yo también quiero. Si ves a las personas de cómo estaban y cómo quedaron a mí sí me parece que sea publicidad, o sea, sí me llama”.

La informante clave número 2 comentó que conoció el trabajo del doctor Aneudi a través de sus redes sociales: “Sí, sí las he visto y me parece muy bien todo lo que comparte, así fue como me enteré del doctor”.

La entrevistada comentó que le parece que la forma en la que el doctor Aneudi usa las redes sociales es adecuada: “Sí, es buena ¿por qué? Porque se da propaganda, hace lo que ningún doctor hace aquí en Culiacán, o sea es muy transparente con lo que hace, a mí me parece muy buena idea esa publicidad”.

Respecto a comparar las redes sociales del doctor Aneudi con las de otro doctor, la entrevistada indicó que no lo comparó.

La entrevistada 3 comentó que ha visto las redes sociales del doctor Aneudi y le parece que han mejorado últimamente con un manejo profesional: “Se acerca mucho a la gente, aclara duda, es muy transparente, no anda tapando cosas o engañando a la gente, es muy transparente en su trabajo y en lo que hace y en lo que dice [...] puede haber gente muy sensible y se respeta, pero yo pienso que a él eso lo ha caracterizado”.

La clienta indicó haber comparado las redes del doctor Aneudi con otro doctor, sin embargo, no encontró lo que buscaba.

La informante clave número 4 indicó que ha visto las redes sociales del doctor Aneudi y aseguró que le parece muy bien el manejo de las mismas: “Yo creo que es positivo, porque vemos un antes y un después y es ver el impresionante cambio que existe. A las personas como yo que soy muy miedosa, a lo mejor lo veo y digo ‘uy, qué padrísimo’, pero para una persona que es algo que quiere, o que se anima a hacerse muchas cosas, nombre lo va a ver y va a decir: ¡Yo quiero cita mañana!”.

Sobre comparar las redes sociales de otro cirujano plástico con las del doctor Aneudi, la informante comentó nunca haberlo hecho, pues ella no estaba buscando una cirugía plástica.

La informante clave número 5 confirmó conocer las páginas de redes sociales del doctor Aneudi, argumentó que a pesar de le parecen buenas, cree que debe mejorar la música que usa para acompañar sus publicaciones.

La entrevistada aseguró que las publicaciones de redes sociales del doctor Aneudi funcionan como publicidad y que le gustan los videos cortos e informativos que transmite durante las cirugías: “Sí, porque ya muchos doctores nada más ponen fotos del antes y el después y a mí me gustan los mini videos que hace durante la cirugía en donde explica lo que él hace, que junta el músculo y así, me parece perfecto”.

Sobre comparar las redes sociales de otro cirujano, la entrevistada comentó haberlo hecho y haberse decidido por el doctor Aneudi gracias a su contenido de redes sociales.

La informante clave número 6 confirmó conocer las redes sociales del doctor Aneudi, así como indicó que le gusta la manera tan directa en la que se dirige a las pacientes: “Yo digo que está muy bien, porque he escuchado que viene gente de todas partes del mundo, han venido hasta de España, conocí una española ahí en su consultorio, que vino de España a operarse”.

La entrevistada confirmó que considera que el manejo de redes que el doctor Aneudi hace funciona como publicidad y declaró no haber comparado sus redes sociales con las de otro cirujano.

La informante clave número 7 confirmó haber visto las redes sociales del doctor Aneudi y comentó que le parece que no debe mezclar publicaciones de su vida personal con su contenido profesional.

La entrevistada indicó que considera que el estilo de publicaciones que el doctor hace funciona como publicidad: “Sí, como publicidad sí, se puede llenar de seguidores, tendría que ver el alcance de las personas que realmente se van a hacer el trabajo, te digo muchas veces es el morbo, el morbo de la gente que quiere ver cómo opera, otros doctores también que quieren ver las técnicas que usa o qué sé yo”.

La entrevistada declaró no haber comparado las redes sociales del doctor Aneudi con las de otro cirujano.

La informante clave número 8 indicó que ha visto las redes sociales del doctor Aneudi y mencionó que trata de ver las transmisiones en vivo para aclarar dudas: “Para mí es positivo, pero todo con medida, sería mejor que se enfoque en las imágenes del antes y el después, y cuando sean más drásticos los cambios esos hacerlos públicos, con el permiso de la paciente”.

La informante clave considera que las publicaciones que el doctor Aneudi realiza en sus redes sociales funcionan como publicidad y confirmó haber comparado su contenido con el de otros tres cirujanos.

La informante clave número 9 confirmó conocer las redes sociales del doctor Aneudi, asegurando que le gusta mucho el manejo que éste le da a las páginas, pues se muestra transparente y sincero.

La informante clave considera que las publicaciones del doctor Aneudi funcionan como publicidad y comentó haberlas comparado con el contenido de otro cirujano.

La informante clave número 10 aseguró conocer las redes sociales del doctor Aneudi y argumentó que el estilo de comunicación que maneja lo ha posicionado en los últimos años, además de que su contenido le funciona como publicidad.

La entrevistada indicó que comparó el contenido del doctor con otros cirujanos y decidió operarse con el doctor Aneudi por los resultados que vio en otras pacientes que él atendió.

Con respecto a la variable cirugía plástica, todas las entrevistadas coinciden en señalar que están a favor de estos procedimientos estéticos, ya que consideran que es una forma de mejorar detalles estéticos de su cuerpo con los que se sienten inconformes; asimismo, aseguran que al realizarse las cirugías estéticas se mejora su autoestima y se sienten mejor consigo mismas. Además, dos de las mujeres entrevistadas hacen referencia también a la cirugía estética como una oportunidad de mejora en cuestiones de salud por malformaciones o secuelas de enfermedades.

Referente al nivel de satisfacción, ninguna de las informantes clave indica sentirse insatisfecha con los resultados obtenidos en sus cirugías estéticas, todas coincidieron en expresar un sentimiento de conformidad, autoestima elevada y seguridad en sí mismas, asimismo, confirman estar felices con sus resultados y haber tenido un cambio en su vida después de someterse a los procedimientos quirúrgicos estéticos.

Respecto a la dimensión de las redes sociales que utiliza la clínica *Aneudi Plastic Surgery*, todas las entrevistadas señalaron haber visto las redes sociales que el doctor Aneudi utiliza para dar a conocer sus cirugías y resultados. Sobre el contenido, la mayoría de las entrevistadas consideran que el manejo de las redes sociales que el doctor Aneudi realiza es adecuado, ya que publica las fotografías y videos tal y como son en realidad, lo que lo hace transparente ante las demás personas que reciben sus mensajes; sólo una de las mujeres entrevistadas comentó que no le gusta ver los videos explícitos que el médico comparte en sus redes sociales; además, otra de las entrevistadas opinó que el estilo del médico es de tipo *Influencer* y debería ser más serio en sus publicaciones.

Respecto a las publicaciones que el doctor Aneudi realiza en sus redes sociales, la mayoría de las mujeres entrevistadas informaron que el tipo de publicaciones que hace les transmite confianza, tres coinciden en que el contenido es original y cuatro clientas entrevistadas se refirieron al estilo de comunicación del doctor Aneudi como transparente y sincero.

Conclusiones

La realización de la presente investigación permitió el logro de los objetivos planteados, los cuales fueron conocer las razones que tuvieron las mujeres para realizarse cirugías estéticas y la influencia que provocaron las redes sociales que utiliza la clínica *Aneudi Plastic Surgery* en su decisión para someterse a estos procedimientos quirúrgicos.

A través de los resultados de la entrevista en profundidad que se aplicó a una muestra intencionada de diez mujeres que se realizaron cirugías estéticas en la clínica *Aneudi Plastic Surgery* se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En cuanto a las cirugías estéticas, se evidenció que las razones por las que las mujeres se realizaron estos procedimientos quirúrgicos tiene que ver con la necesidad de sentir-

se mejor con su aspecto físico, proyectar una mejor imagen ante los demás y elevar su autoestima.

Todas las mujeres entrevistadas coincidieron al expresar un sentimiento de conformidad y felicidad con los resultados de las cirugías estéticas y los cambios favorables que en su vida tuvieron con las operaciones que se realizaron para mejorar algunas partes de sus cuerpos con las que se sentían inconformes.

Respecto a la dimensión principal de este estudio que aborda la relación entre redes sociales y cirugías estéticas, todas las entrevistadas aseguraron conocer las redes sociales que utiliza la clínica *Aneudi Plastic Surgery*, y la mayoría de ellas consideró que el manejo de las redes sociales que el doctor Aneudi realiza es adecuado, ya que publica las fotografías y videos tal y como son, lo que hace transparente su publicidad.

Entre las críticas al uso de las redes sociales por parte de la clínica *Aneudi Plastic Surgery*, una de las mujeres entrevistadas comentó que no le gusta ver los videos fuertes y explícitos que el médico comparte y otra de ellas hizo referencia al estilo del doctor Aneudi, ante lo cual opinó que es de tipo *Influencer*, por lo que debería ser más serio en las transmisiones que realiza a través de sus redes sociales. Asimismo, una de las informantes mencionó que la música que el doctor utiliza en las publicaciones de *Instagram* debe ser distinta, de tipo instrumental. Finalmente, una de las informantes clave comentó que el doctor Aneudi debe acercarse a profesionales de redes sociales para mejorar su contenido.

La mayoría de las mujeres entrevistadas confirmaron haber tenido contacto con el doctor y la clínica a través de sus redes sociales, específicamente por *WhatsApp*; sin embargo una de las entrevistadas comentó que el uso de redes sociales como medio de contacto con las pacientes es un riesgo para la clínica, dada la inseguridad que se vive en Culiacán, Sinaloa.

La mayoría de las mujeres entrevistadas expresaron que el doctor Aneudi les transmite confianza a través de las publicaciones que realiza en sus redes sociales, ya que los contenidos de los resultados de las cirugías estéticas son originales, además de que él se muestra sincero y transparente.

Cuando se les interrogó si compararon las redes sociales del doctor Aneudi con las de otros médicos especializados en la cirugía estética, la mayoría de las entrevistadas confirmaron haberlo comparado con otros médicos de Culiacán, Los Mochis, Guadalajara, Ciudad de México e incluso Colombia.

Todas las clientas entrevistadas coincidieron al señalar que decidieron operarse con el doctor Aneudi por los resultados que vieron en redes sociales o en otras personas que se atendieron con él, por la confianza que les transmitió en las imágenes y los resultados que se publican en las redes sociales del médico, pues saben que así son los resultados que él es capaz de lograr en sus cuerpos.

Finalmente se puede concluir que a través del contacto e interacción que tuvieron a través de las redes sociales que utiliza la clínica *Aneudi Plastic Surgery*, las mujeres entrevistadas decidieron someterse a procedimientos quirúrgicos estéticos con el doctor Aneudi

por la confianza que él les brindó a través de sus contenidos digitales y para sentirse mejor consigo mismas y elevar su autoestima, lo cual confirma lo que al inicio de este trabajo se planteó: las redes sociales además de permitir la comunicación entre las personas, también pueden exacerbar las carencias en la apreciación de la apariencia física, lo cual deriva en una influencia significativa en la decisión de las personas a someterse a cirugías estéticas.

Referencias

- ABC. (06 de diciembre de 2019). *Las redes sociales influyen cada vez más en los tratamientos estéticos que demandan los jóvenes*. ABC Familia. https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-redes-sociales-influyen-cada-mas-tratamientos-esteticos-demandan-jovenes-201912060131_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F-#disqus_thread
- Academia Estadounidense De Cirugía Plástica y Reconstructiva Facial, INC. (10 de febrero de 2022). *La AAFPRS anuncia los resultados de la encuesta anual: la demanda de cirugía plástica facial se dispara a medida que la pandemia arrastra la aumentada de superación personal se extiende en la estética a lo grande con un 40 % de aumento en la cirugía plástica facial en 2021*. *Facial Plastic Surgery*. https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/2021%20Survey%20Results.aspx?WebsiteKey=5d3e122f-6cba-47ca-a903-c75cb1c94f61
- Alarcón, M. (2011). *Adopción de las redes sociales virtuales: un enfoque transcultural* [Tesis doctorado no publicada] Universidad de Castilla, España.
- Cojocarus, D. y Lenis, L. (2018). *Razones que influyen en la práctica de las cirugías estéticas en las mujeres caleñas*. [Tesis de licenciatura no publicada] Universidad Autónoma de Occidente.
- Félix, S. (2012). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gandlgluber, B. y Ricaurte, P. (2013). *La naturaleza de las redes sociales virtuales y su impacto en el desarrollo económico y político* En Islas, O. y Ricaurte, P. (Eds.), *Investigar las redes sociales, comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (pp. 49-64). Tecnológico de Monterrey.
- Gómez, L. (2020). *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas* [Tesis de licenciatura no publicada]. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (3 de diciembre de 2019). *Comunicado de prensa de la encuesta global (español)*. ISAPS. <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-2018-Press-Release-Spanish.pdf>
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (8 de diciembre de 2020). *Comunicado de prensa de la encuesta mundial (español)*. ISAPS. <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/ISAPS-Global-Survey-2019-Press-Release-Spanish.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (17 de febrero de 2020). *En México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. [http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20hay%2080.6%20millones%20de%20usuarios%20de%20internet%2C%20que,de%20seis%20a%20los%20o%20m%C3%A1s.&text=Las%20principales%20actividades%20de%20los,comunicarse%20\(90.%20por%20ciento\).](http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20hay%2080.6%20millones%20de%20usuarios%20de%20internet%2C%20que,de%20seis%20a%20los%20o%20m%C3%A1s.&text=Las%20principales%20actividades%20de%20los,comunicarse%20(90.%20por%20ciento).)
- Jimena, O. (26 de octubre de 2013). *Chomsky, escéptico ante las "interacciones" en redes sociales con fines de conocimiento*. Pijama Surf. <https://pijamasurf.com/2013/10/chomsky-se-muestra-esceptico-frente-a-las-interacciones-en-redes-sociales-con-fines-de-conocimiento/>
- Madrigal, S. (2018). *Redes sociales virtuales en México, área de oportunidad para la organización contemporánea*. *Razón y Palabra* (22), 856-872. <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1139>
- Noriega-Carrasco, E. I., e Izábal, E. (2021). *Capital social y participación política de usuarios de Facebook*. *Universitas* 21 (35), 129-150. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.06>
- Pilotzi, J. (20 de diciembre de 2018). *¿Hacia dónde transitan las cirugías estéticas?* Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/hacia-donde-transitan-las-cirugias-esteticas/>
- Solis, R. (2017). *Impacto de la web 2.0 en el mensaje corporativo* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad Complutense de Madrid.
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.

Diario de Valladolid. (10 de diciembre de 2022). *¿Por qué están aumentando las cirugías estéticas a causa de las redes sociales y de los influencers?* Diario de Valladolid. <https://diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/publirreportajes/estan-aumentando-cirugias-esteticas-causa-redes-sociales-influencers/20201204131732390871.html>

