

COMUNICATO STAMPA**QUANDO LA COMPETENZA NON FA NOTIZIA:****LA MEDICINA ESTETICA NELL'ERA DEGLI SKINFLUENCER**

- *Formare un medico estetico richiede anni. Costruire un'aspettativa nel paziente, oggi, può bastare un reel.*
- *Social più veloci della diagnosi: l'aspettativa nasce prima della visita.*
- *La competenza clinica reclama spazio: la medicinaestetica rimette l'evidenza davanti all'algoritmo.*

Su TikTok, una quota sempre più ampia della Gen Z si affida ai social per consigli su pelle e salute. E quando si parla di skincare e medicina estetica, i video più visti non arrivano dai medici, ma dagli skinfluencer¹. I contenuti di chirurgia plastica su TikTok viaggiano su numeri da capogiro, con quasi mezzo milione di interazioni a post, superando nettamente le performance di Instagram². Al tempo stesso quasi nove operatori sanitari su dieci utilizzano i social nella propria quotidianità, tra vita personale e professionale, alimentando un ecosistema in cui la voce clinica convive, spesso in minoranza, con quella degli influencer della salute. I medici TikToker esistono, sono tanti e, in alcuni casi, hanno più follower che pazienti.

Numeri che fotografano una trasformazione già avvenuta, ma che non la giustificano. La visibilità di un contenuto non è un indicatore clinico. La diffusione di una pratica non ne certifica l'appropriatezza. E un reel non sostituisce una diagnosi.

Chi trascorre più di tre ore al giorno sui social media ha circa il doppio delle probabilità di prendere in considerazione procedure estetiche rispetto a chi li usa molto meno, un effetto che la ricerca definisce di grande entità, non una semplice

correlazione marginale³: il professionista incontra in studio un paziente già orientato, spesso prima ancora di aver formulato una domanda clinica. Nelle indagini condotte fra i medici estetici italiani, la stragrande maggioranza riconosce che i social media alimentano insoddisfazione per il proprio aspetto e influenzano in modo diretto la pratica clinica. E quasi tutti ritengono necessario osservare con particolare attenzione i pazienti che arrivano in visita mostrando fotografie filtrate, perché spesso portano con sé aspettative profondamente irrealistiche⁴.

Il problema: rivoluzione digitale o corto circuito nella relazione medico-paziente?

L'accesso facilitato all'informazione è, in astratto, un valore. Il problema sorge quando quella informazione è selettiva, esteticamente curata e strutturalmente orientata alla gratificazione immediata dell'utente. I social media accelerano la formazione di aspettative irrealistiche, alimentano una domanda clinicamente inappropriata e rischiano di trasformare il momento della visita, che dovrebbe essere diagnostico, in un'occasione di upselling.

La letteratura internazionale lo documenta con crescente preoccupazione. In uno studio pubblicato sul *Aesthetic Surgery Journal* nel 2023 gli autori «osservano come il riconoscimento dei medici sulla base della loro presenza sui social media, piuttosto che delle loro conoscenze scientifiche e competenze cliniche, ponga preoccupazioni significative. E segnalano il rischio concreto che i pazienti vengano trattati come consumatori, piuttosto che come individui con bisogni e preoccupazioni uniche⁵. È uno slittamento semantico prima ancora che etico: quando il follower precede il clinico, la medicina perde il suo statuto», afferma il professor **Maurizio Cavallini**, chirurgo plastico e presidente di Agorà, Società Italiana di Medicina ad Indirizzo Estetico.

Il paziente ha diritti che la velocità del feed erode. Il consenso informato non è una firma. È un processo dialogico, progressivo e clinicamente fondato, attraverso cui il paziente comprende non solo ciò che verrà fatto, ma ciò che non verrà

fatto, i rischi reali, le alternative possibili e il diritto a ricevere un no.

«Il quadro giuridico che tutela il paziente esiste: il problema è che non viene comunicato con la stessa efficacia con cui vengono comunicati i risultati di un trattamento. Questo diritto viene sistematicamente compresso da un ecosistema digitale che mostra solo i risultati di maggior successo, omettendo le controindicazioni, la possibilità di complicanze e la possibile necessità di ulteriori terapie per raggiungere l'esito terapeutico. Ma non basta. La sicurezza del paziente si costruisce a monte. È qui che Agorà lavora, nelle sedi istituzionali e nella propria vita associativa, dal tavolo del Ministero della Salute sui filler alla revisione del Codice Etico», dichiara **Claudio Plebani**, segretario generale e responsabile dell'ufficio legale di Agorà. «Agorà siede al Tavolo Istituzionale che ha contribuito a costruire una importante nota informativa del Ministero: abbiamo raccolto le segnalazioni provenienti dai nostri soci e condotto un'indagine autonoma su piattaforme e-commerce, marketplace e social network, identificando siti che vendevano filler a chiunque, senza alcuna verifica. Dati consegnati al Ministero della Salute che li ha trasformati in atto ufficiale, la nota informativa dell'11 maggio scorso divulgata a numerosi enti nazionali e soggetti». Un traguardo concreto che tutela la sicurezza dei pazienti.

Evidence shapes aesthetics: il congresso Agorà apre il dibattito. Non un convegno di categoria, ma una presa di posizione. Il congresso Agorà 2026, in programma a Milano 15-17 ottobre, nasce dalla convinzione che la medicina estetica debba misurarsi sull'evidenza scientifica e non sulla visibilità delle piattaforme. «Il confronto tra pari, la ricerca e la formazione continua vengono riportati al centro di una pratica che, per definizione, agisce sul corpo e sulla percezione di sé. In un settore dove l'algoritmo ha scalzato la peer review come principale referenza per il paziente, dichiarare che la scienza conta, e farlo pubblicamente, è già un atto di responsabilità professionale», chiosa **Cavallini**.

La domanda non è se i social abbiano cambiato la medicina estetica. È se la medicina estetica abbia ancora qualcosa da

dire che i social non possano dire al posto suo. La risposta, per chi pratica questa disciplina con rigore, è sì. E il congresso di ottobre è il momento per dirlo ad alta voce.

1. Kelley K., Devjani S., Senna M. et al., "'Skinfluencers' Versus Dermatologists as Creators of the Top Dermatology-related Videos on TikTok", *Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 2023 – <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10452481/>
2. Thawanyarat K. et al., "Engagement of Plastic Surgery Content on TikTok and Instagram", *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 2025 – <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12140714/>
3. Rahman E., Webb WR., Rao P. et al., "A Systematic Review on the Reinforcement Loop in Aesthetic Medicine and Surgery: The Interplay of Social Media, Self-Perception, and Repeat Procedures", *Aesthetic Plastic Surgery*, 2024 – <https://doi.org/10.1007/s00266-024-04016-y>
4. Margara A., Arrigoni F., Bartoletti E. et al., "Ethics in aesthetic practice: results from a survey of medical doctors attending aesthetic medicine programs in Italy", *Philosophy, Ethics and Humanities in Medicine*, 2025 – <https://doi.org/10.1186/s13010-025-00169-z>
5. Buzzaccarini G., Degliuomini RS., Borin M., "The Impact of Social Media-Driven Fame in Aesthetic Medicine", *Aesthetic Surgery Journal*, 2023 – <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10501744/>

Agorà - Società Italiana di Medicina ad Indirizzo Estetico è una Società Scientifica fondata nel 1984 dal **Professor Alberto Massirone**, oggi presieduta dal **dottor Maurizio Cavallini**. Accreditata dal Ministero della Salute, è affiliata alla FISM e membro fondatore del Collegio Italiano delle Società Scientifiche di Medicina Estetica. Agorà è promotrice del Congresso Internazionale di Medicina Estetica dal 1998 e gestisce la Scuola SMIEM - Scuola Superiore Postuniversitaria di Medicina Estetica, attiva dal 1986 e accreditata nel programma ECM. Da quarant'anni è punto di riferimento per l'aggiornamento medico-scientifico, la ricerca e la tutela della qualità, sicurezza ed etica nella medicina estetica.

UFFICIO STAMPA AGORÀ

RAIMONDA BORIANI

Referente Ufficio Stampa

M +39 340-8471198

E r.boriani@agora.clinic - W www.societamedicinaestetica.it