

## Presença de Médicos Dermatovenereologistas nas Redes Sociais: Perceção da População Portuguesa

### Presence of Dermatologists on Social Media: Perception of the Portuguese Population

Hugo J. LEME <sup>1</sup>, Marcelo SILVA <sup>1</sup>, Joana Margarida REIS <sup>1</sup>, José Alberto RAMOS <sup>1</sup>, António MAGARREIRO SILVA <sup>1</sup>, Ana Isabel GOUVEIA <sup>1</sup>, João ALVES <sup>1</sup>

Acta Med Port (In Press) • <https://doi.org/10.20344/amp.24345>

#### RESUMO

A utilização das redes sociais transformou a forma como a informação médica é disseminada, estabelecendo novos desafios éticos. A presença de médicos dermatovenereologistas nestas plataformas é limitada, sendo grande parte do conteúdo sobre dermatologia produzido por não médicos ou não-especialistas. Realizou-se um estudo observacional transversal, baseado num questionário *online*, aplicado à população geral entre 27 de agosto e 10 de setembro de 2025. Foram incluídos 600 participantes, dos quais 62,2% do sexo feminino. Apenas 24,7% seguiam médicos dermatovenereologistas nas redes sociais, sendo o Instagram a plataforma mais utilizada (91,2%). Mulheres e participantes mais jovens (< 35 anos) mostraram-se mais receptivos ao impacto positivo das redes sociais, e os profissionais de saúde manifestaram uma postura mais crítica, associando com maior frequência a presença *online* a publicidade exagerada ( $p < 0,001$ ). Níveis de escolaridade superiores associaram-se a uma maior recusa ou desconforto quanto à utilização de imagens clínicas ( $p < 0,001$ ). A presença dos médicos dermatovenereologistas nas redes sociais é globalmente bem aceite pela população e representa uma oportunidade relevante para promover a literacia em saúde, fortalecer a relação médico-doente e aumentar a confiança na especialidade.

**Palavras-chave:** Dermatologia/ética; Dermatologistas; Literacia em Saúde; Portugal; Redes Sociais; Relação Médico-Doente/ética

#### ABSTRACT

The use of social media has transformed the way medical information is disseminated, introducing new ethical challenges. The presence of dermatologists on these platforms remains limited, with much of the dermatology-related content being produced by non-medical or non-specialist sources. We conducted a cross-sectional observational study based on an online questionnaire distributed to the general population between 27<sup>th</sup> August and 10<sup>th</sup> September 2025. A total of 600 participants were included, 62.2% of whom were female. Only 24.7% reported following dermatologists on social media, with Instagram being the most frequently used platform (91.2%). Women and younger participants (< 35 years) were more receptive to the perceived positive impact of social media, whereas healthcare professionals showed a more critical attitude, more frequently associating physicians' online presence with excessive self-promotion ( $p < 0.001$ ). Higher levels of education were associated with greater refusal or discomfort regarding the use of clinical images ( $p < 0.001$ ). Overall, the presence of dermatologists on social media is well accepted by the population and represents a relevant opportunity to promote health literacy, strengthen the doctor-patient relationship and enhance trust in the specialty.

**Keywords:** Dermatologists; Dermatology/ethics; Health Literacy; Physician-Patient Relations/ethics; Portugal; Social Media

O código deontológico da Medicina aplica-se, tradicionalmente, às interações médico-doente, mas os avanços tecnológicos trouxeram novos desafios éticos, promovendo reflexões sobre os limites da confidencialidade e da responsabilidade profissional.<sup>1,2</sup>

As redes sociais tornaram-se parte integrante da sociedade e assumiram um papel relevante na forma como o conhecimento médico é divulgado.<sup>3</sup> Os doentes utilizam cada vez mais estas plataformas digitais para procurar informação médica.<sup>4</sup>

A representatividade de médicos dermatovenereologistas nas redes sociais é limitada, em comparação com fontes não dermatológicas, sendo grande parte do conteúdo dermatológico publicado por indivíduos sem formação especializada.<sup>5</sup>

Apesar da crescente utilização das redes sociais na prática médica, a perceção da população sobre a presença destes médicos especialistas nestas plataformas permanece pouco explorada, particularmente no contexto português.

Foi realizado um estudo observacional transversal, baseado na aplicação de um questionário *online* à população geral, com o objetivo de avaliar a perceção sobre a presença e atividade dos médicos dermatovenereologistas nas redes sociais. O formulário esteve disponível entre 27 de agosto de 2025 e 10 de setembro de 2025 (Apêndice 1: <https://www.actamedicaportuguesa.com/revista/index.php/amp/article/view/24345/15988>). A análise estatística foi realizada utilizando o software IBM® SPSS Statistics®, versão 29.0. Para avaliar as associações entre variáveis, foram aplicados os testes do qui-quadrado de Pearson e o teste exato de Fisher. Foi considerado estatisticamente significativo um valor de  $p < 0,05$ .

Foram respondidos um total de 600 questionários, de forma anónima e voluntária, não tendo sido recolhidos dados pessoais identificáveis nem informação sensível. O estudo foi aprovado pela Comissão de Ética para a saúde do Hospital

1. Serviço de Dermatologia e Venereologia. Unidade Local de Saúde de Almada-Seixal. Almada. Portugal

✉ Autor correspondente: Hugo J. Leme. [hugo@leme@gmail.com](mailto:hugo@leme@gmail.com)

Revisado por/Reviewed by: Catarina Soares Queirós

Recebido/Received: 10/12/2025 - Aceite/Accepted: 20/03/2026 - Publicado Online/Published Online: 03/07/2026

Copyright © Ordem dos Médicos 2026



Garcia de Orta, através do parecer n.º 51/2026.

De todos os participantes, 373 (62,2%) eram do sexo feminino e 227 (37,8%) do sexo masculino. A maioria dos inquiridos encontrava-se na faixa etária entre os 25 e os 34 anos (39,8%), seguida das faixas etárias dos 35 aos 44 anos (23,7%) e dos 45 aos 54 anos de idade (12,5%). É importante notar que, da nossa amostra, 43,7% das pessoas eram profissionais de saúde. Cerca de metade dos inquiridos (49,2%) tinham previamente recorrido a consultas de Dermatovenereologia. Dos participantes, apenas 24,7% seguiam médicos dermatovenereologistas nas redes sociais. A plataforma referida como mais utilizada foi, por larga margem, o Instagram (91,2%) (Tabela 1).

Quando questionados sobre quais seriam os principais objetivos dos médicos dermatovenereologistas ao estarem presentes nestes espaços digitais, os participantes apontaram sobretudo a promoção da literacia em saúde (60%), o combate à desinformação (57,8%), e o aumento da visibilidade e do reconhecimento profissional do próprio (57,5%). Se um médico dermatovenereologista publica frequentemente imagens de doentes e dos respetivos tratamentos, 48,2% dos inquiridos referiram que não se incomodam, desde que exista consentimento informado. Além disso, 44,3% referiram que tais publicações ajudam a desmistificar as doenças da pele e seus tratamentos.

Quando questionados sobre o impacto da presença de um médico dermatovenereologista nas redes sociais relativamente à sua confiança nesse profissional, 44,3% dos participantes referiram que tal presença não alterava a sua confiança (Fig. 1A). Relativamente à influência dessa presença na intenção de marcar uma consulta com esse médico, 37,3% dos inquiridos afirmaram que não alterava a sua decisão e 29% relataram um ligeiro aumento na vontade e confiança em agendar consulta (Fig. 1B). No que respeita à confiança geral na especialidade de Dermatovenereologia, 49% dos participantes referiram não sentir alteração, 27,2% e 6% consideraram que a confiança aumentou ligeira e significativamente, respetivamente (Fig. 1C).

Se, no final de uma consulta ou tratamento, o médico dermatovenereologista solicitasse autorização para realizar um registo iconográfico para publicar nas redes sociais, 42% dos participantes concordariam desde que não fossem identificáveis, 17,5% concordariam sem qualquer restrição, 13,7% referiram que se sentiriam desconfortáveis, 11,2% recusariam, 10% aceitariam apenas se tivessem uma relação prévia de confiança com o médico e 5,7% afirmaram nunca ter pensado nessa possibilidade. Neste contexto, a publicação de fotografias de 'antes e depois' nas redes sociais, mesmo com consentimento, foi percebida por 50,8% dos participantes como uma demonstração de transparência relativamente aos resultados apresentados, 22,2% consideraram-na uma forma de publicidade exagerada, 14,7% associaram-na a maior confiança no trabalho do profissional, 9% mostraram-se indiferentes e 3,3% relataram desconfiança relativamente aos resultados divulgados.

A análise dos subgrupos, obtidos através da caracterização dos dados demográficos, revelou diferenças relevantes nas perceções observadas. O género feminino revelou uma perceção globalmente mais positiva da presença dos médicos nas redes sociais, tanto em termos de aumento de confiança como de intenção de agendamento de consulta (em ambas  $p < 0,05$ ). As faixas etárias mais jovens (18 - 34 anos) demonstraram ser mais influenciadas positivamente pela presença digital dos médicos, associando-a a um maior aumento de confiança ( $p < 0,001$ ). Por outro lado, níveis mais elevados de escolaridade correlacionaram-se com maior recusa, desconforto e necessidade de não identificação aquando do pedido de autorização para a realização de registos iconográficos destinados à publicação nas redes sociais ( $p < 0,001$ ). Os profissionais de saúde mostraram-se mais críticos e mais propensos a associar a presença nas redes sociais a publicidade exagerada do que os não profissionais de saúde ( $p < 0,001$ ). Em particular, perante a publicação de fotografias de 'antes e depois' de tratamentos dermatológicos, 30,5% dos profissionais de saúde consideraram tratar-se de publicidade exagerada, comparativamente a 15,7% dos não profissionais de saúde. Por outro lado, os não profissionais de saúde tenderam mais frequentemente a interpretar estas publicações como uma demonstração de transparência relativamente aos resultados clínicos apresentados (52,1% vs 49,2%). Além disso, os não profissionais de saúde associaram mais frequentemente estas publicações a maior confiança no trabalho do médico (17,2% vs 11,5%).

Os resultados do estudo sugerem que, de forma global, a presença de médicos dermatovenereologistas nas redes sociais exerce um impacto predominantemente positivo ou neutro na perceção da população relativamente à confiança no profissional, à intenção de agendar consulta com esse profissional e na confiança na própria especialidade. Apenas uma minoria dos participantes expressou uma redução da confiança, o que reforça a noção de que a presença digital dos médicos não parece comprometer a relação médico-doente, nem a credibilidade da Dermatovenereologia enquanto especialidade.

Estes dados sugerem que a perceção da presença digital dos médicos é influenciada por fatores como idade, género, literacia e formação profissional, refletindo diferentes níveis de literacia digital e sensibilidade quanto aos riscos da comunicação médica *online*. Assim, a produção de conteúdos digitais deve ser adaptada ao público-alvo, considerando estas

variáveis. Os resultados reforçam ainda a necessidade de formação dos médicos em literacia digital, para maximizar o potencial educativo das redes sociais e minimizar riscos éticos.

Este estudo apresenta algumas limitações: foi realizado apenas em Portugal, não considerando possíveis diferenças regionais; a recolha de dados através de um questionário *online* pode ter introduzido algum viés de seleção, favorecendo participantes mais familiarizados com tecnologia e redes sociais; além disso, a amostra incluiu uma proporção elevada de profissionais de saúde (43,7%), provavelmente influenciada pelo método de divulgação.

## ACKNOWLEDGMENTS

Os autores declaram não ter utilizado ferramentas de inteligência artificial na elaboração do artigo.

## CONTRIBUTO DOS AUTORES

HL: Conceção do estudo, revisão da literatura, recolha e tratamento dos dados e redação do manuscrito.

MS: Recolha e tratamento dos dados.

JMR: Recolha e tratamento dos dados.

JAR: Recolha e tratamento dos dados.

AMS: Recolha e tratamento dos dados.

AIG: Revisão crítica do conteúdo.

JA: Revisão crítica do conteúdo.

Todos os autores aprovaram a versão final a ser publicada.

## PROTEÇÃO DE PESSOAS E ANIMAIS

Os autores declaram que os procedimentos seguidos estavam de acordo com os regulamentos estabelecidos pelos responsáveis da Comissão de Investigação Clínica e Ética e de acordo com a Declaração de Helsínquia da Associação Médica Mundial atualizada em outubro de 2024.

## CONFIDENCIALIDADE DOS DADOS

Os autores declaram ter seguido os protocolos do seu centro de trabalho acerca da publicação de dados.

## CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores declaram não ter conflitos de interesses relacionados com o presente trabalho.

## FONTES DE FINANCIAMENTO

Este trabalho não recebeu qualquer tipo de suporte financeiro de nenhuma entidade no domínio público ou privado.

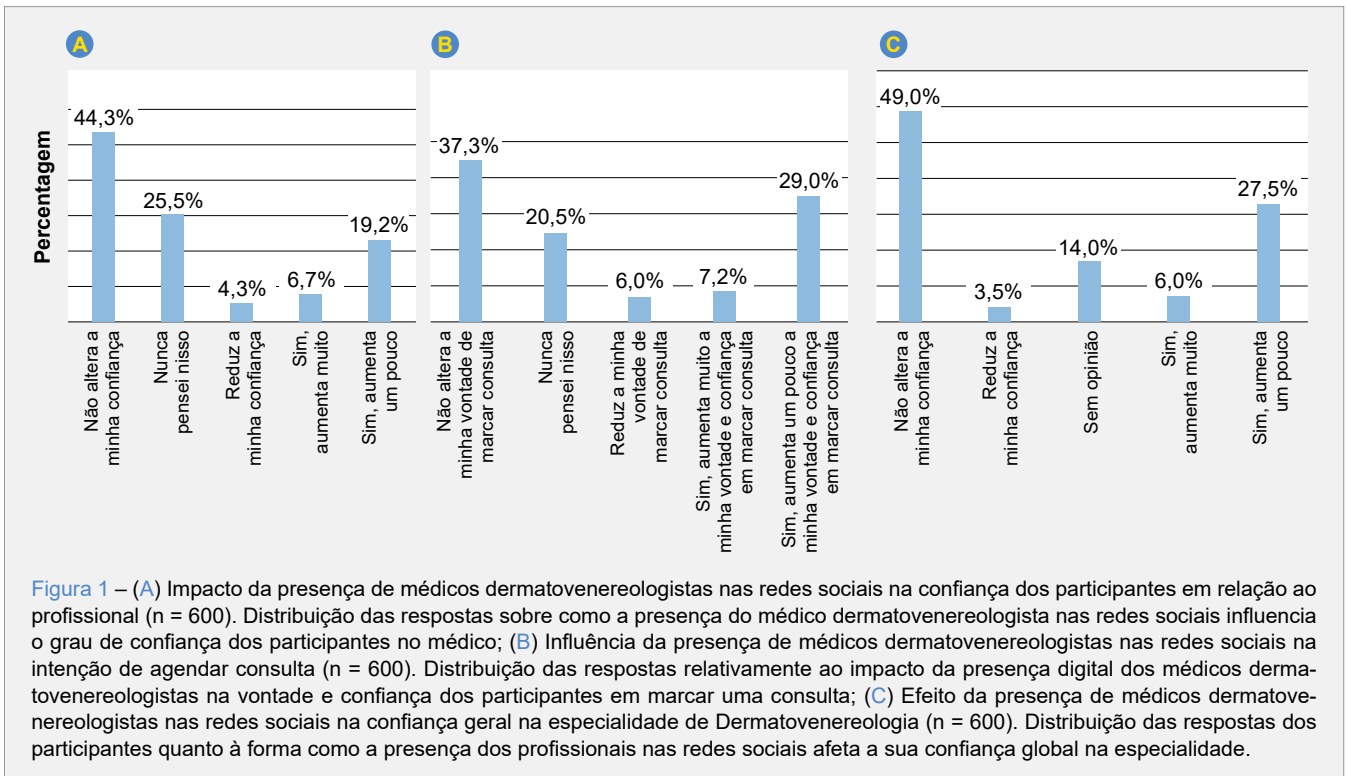
## REFERÊNCIAS

1. Askitopoulou H, Vgontzas AN. The relevance of the Hippocratic Oath to the ethical and moral values of contemporary medicine. Part I : The Hippocratic Oath from antiquity to modern times. *Eur Spine J.* 2018;27:1481-90.
2. George DR, Rovniak LS, Kraschnewski JL. Dangers and opportunities for social media in medicine. *Clin Obs Gynecol.* 2013;56:453-62.
3. Szeto MD, Mamo A, Afrin A, Militello M, Barber C. Social media in dermatology and an overview of popular social media Platforms. *Curr Dermatol Rep.* 2021;10:97-104.
4. Ross NA, Todd Q, Saedi N. Patient seeking behaviors and online personas : social media's role in Cosmetic Dermatology. *Dermatolc Surg.* 2015;41:269-76.
5. Park JH, Christman MP, Linos E, Rieder EA. Dermatology on Instagram: an analysis of hashtags. *J Drugs Dermatol.* 2018;17:482-4.

**Tabela 1** – Características sociodemográficas e comportamentais dos participantes e relação com a Dermatovenereologia nas redes sociais (n = 600)

	n (%)
<b>Sexo</b>	
Feminino	373 (62,2)
Masculino	227 (37,8)
<b>Idade (anos)</b>	
< 18	9 (1,5)
18 - 24	59 (9,8)
25 - 34	239 (39,8)
35 - 44	142 (23,7)
45 - 54	75 (12,5)
55 - 64	55 (9,2)
≥ 65	21 (3,5)
<b>Profissional de saúde</b>	
Sim	262 (43,7)
Não	338 (56,3)
<b>Já recorreu a consulta de Dermatovenereologia</b>	
Sim	305 (50,8)
Não	295 (49,2)
<b>Contexto da consulta (n = 305)</b>	
Apenas em consulta privada	193 (63,4)
Apenas no Serviço Nacional de Saúde	50 (16,3)
Ambos os contextos	62 (20,3)
<b>Segue Dermatovenereologistas nas redes sociais</b>	
Sim	148 (24,7)
Não	434 (72,3)
Não tem redes sociais	18 (3,0)
<b>Plataformas utilizadas</b>	
Instagram	135 (91,2)
Facebook	27 (18,2)
TikTok	16 (10,8)
YouTube	11 (7,4)


  
 SUESA
   
 Ordem dos Médicos



**Figura 1** – (A) Impacto da presença de médicos dermatovenereologistas nas redes sociais na confiança dos participantes em relação ao profissional (n = 600). Distribuição das respostas sobre como a presença do médico dermatovenereologista nas redes sociais influencia o grau de confiança dos participantes no médico; (B) Influência da presença de médicos dermatovenereologistas nas redes sociais na intenção de agendar consulta (n = 600). Distribuição das respostas relativamente ao impacto da presença digital dos médicos dermatovenereologistas na vontade e confiança dos participantes em marcar uma consulta; (C) Efeito da presença de médicos dermatovenereologistas nas redes sociais na confiança geral na especialidade de Dermatovenereologia (n = 600). Distribuição das respostas dos participantes quanto à forma como a presença dos profissionais nas redes sociais afeta a sua confiança global na especialidade.