

COMUNICAÇÃO ENTRE MÉDICOS E SEGUIDORES: O CRESCIMENTO DOS PERFIS PROFISSIONAIS NO *INSTAGRAM*

[\[ver artigo online\]](#)

GEORGIA SIMONELLY NASCIMENTO TRIBUZI¹

RESUMO

A inserção das novas Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) na sociedade contemporânea representou a gênese de uma metamorfose que vem se intensificando rapidamente e continua a escrever novos capítulos da nossa história. A partir do final do século XX, com a disseminação da internet para fins comerciais, estamos experimentando um novo modelo de realidade, no qual as relações mediadas por plataformas comunicacionais em rede tornam-se o novo ponto focal. O objetivo deste artigo é analisar as transformações contemporâneas que envolvem a comunicação entre médicos e seus seguidores através do *Instagram*, principalmente observando a passagem do século XX para XXI.

Palavras-chave: Comunicação; *Instagram*; Marketing médico.

COMMUNICATION BETWEEN DOCTORS AND FOLLOWERS: THE GROWTH OF PROFESSIONAL PROFILES ON INSTAGRAM

ABSTRACT

The insertion of new Communication and Information Technologies (ICTs) in contemporary society represented the genesis of a metamorphosis that has been rapidly intensifying and continues to write new chapters in our history. From the end of the 20th century onwards, with the spread of the internet for commercial purposes, we are experiencing a new model of reality, in which relationships mediated by networked communication platforms become the new focal point. The objective of this article is to analyze the contemporary transformations that involve the communication between doctors and their followers through *Instagram*, mainly observing the passage from the 20th to the 21st century.

Keywords: Communication; *Instagram*; Medical Marketing.

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), RJ – E-mail: georgia_simonelly@hotmail.com.



1. INTRODUÇÃO

A inserção das novas Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) na sociedade contemporânea representou a gênese de uma metamorfose que vem se intensificando rapidamente e continua a escrever novos capítulos da nossa história. Desde a década de 90, com a disseminação da internet para fins comerciais, estamos experimentando “uma realidade social em que as relações mediadas por plataformas comunicacionais em rede ganham centralidade na vida de um número cada vez maior de pessoas mundo afora” (MISKOLCI, 2016).

Observando essas transformações, Castells (2011) afirmou que vivemos sob o domínio das TICs, classificando-nos como uma “*sociedade em rede*”. Miskolci (2016) afirma que, no Brasil, os telefones inteligentes foram os responsáveis por popularizar as tecnologias comunicacionais em rede, devido ao preço reduzido e interface simples, que permitiram a ampliação do número de usuários. Com o uso massivo dos aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais e plataformas de compartilhamento de fotos e vídeos, a quantidade de dados produzidos digitalmente cresceu assustadoramente.

Esse volume crescente e quase infinito de informações que são compartilhadas através das redes sociais, já se configuram como novas demandas contemporâneas, são identificados como a digitalização da vida (SIBILIA, 2016) ou algoritmização da vida (REGATTIERI; ANTOUN, 2018). Tais processos influenciam na produção das subjetividades e no nosso modo de viver, comunicar e interagir cotidianamente. Conforme afirma Bentes (2018), tecnologias, a exemplo do *Instagram*, são responsáveis por capturar progressivamente nosso tempo e nossa atenção, tornando seu uso “quase um tique”.

Neste cenário marcado pelo capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2018), a razão neoliberal produz novas formas de individualização dos processos sociais com o intuito de “produzir uma relação do sujeito individual com ele mesmo que seja homóloga à relação do capital com ele mesmo” (DARDOT, LAVAL, 2016, p.31). Esta relação do sujeito com ele mesmo produz um valor que se deve valorizar cada vez mais (*op. cit.*). No contexto médico, isso significa que a produção desses valores atrelados aos processos de subjetividade, fazem

com que o aparato mercadológico se reconfigure e as redes digitais são um campo no qual podemos observar esse fato.

Pode-se afirmar que o regime neoliberal contribuiu com o desenvolvimento do marketing médico, especialidade que vem gerando uma demanda crescente no mercado da comunicação e publicidade, e está atribuindo novas funções e valores à atividade médica, a partir da necessidade do empreendimento de si nas redes sociais.

O objetivo deste artigo é analisar as transformações contemporâneas que envolvem a comunicação entre médicos e seus seguidores através do *Instagram*, partindo da observação *online* de três páginas disponíveis nessa plataforma, são elas: 1- @dra.leticia, que possui 131 mil seguidores; 2 - @drvinciusstawinski, cujo perfil é seguido por 45,4 mil; 3 - @rodsalvato, com 35,9 mil². Esses profissionais fazem parte do mesmo segmento: são especialistas em fertilidade humana.

2. COMUNICAÇÃO E MARKETING MÉDICO NO INSTAGRAM

A Revista *Medical Economics*³ divulgou uma pesquisa americana constatando que os pacientes estão valorizando cada vez mais a internet em sua procura por atendimento. O estudo concluiu que as ferramentas de busca representam a principal maneira de coletar informações sobre médicos e serviços de saúde – sendo citadas por 58% dos participantes da pesquisa – e as redes sociais também são fonte para 21% deles. No Brasil, esse panorama não é diferente, percebendo-se uma crescente utilização dos canais digitais pela comunidade médica.

Inclusive essa prática tem possibilitado a criação de agências especializadas nesse nicho, a exemplo da “Marketing para médico”. A empresa, que atende 58 médicos e 25 clínicas, comercializa assinaturas mensais a partir de R\$ 2.000,00, com a promessa de atingir o potencial máximo da clínica, “com o maior número de clientes e consultas vindas do Google e das redes

2 Dados coletados através do Instagram em 12/02/22.

3 Disponível em: <https://www.kyruus.com/2019-patient-access-journey-report-lp>. Acesso: 03/01/2022.

sociais”⁴. No país ainda são escassos os estudos científicos referentes a essa nova realidade, mas o tema tem sido alvo de preocupação do Conselho Federal de Medicina⁵ (CFM).

Em trabalho publicado pela Revista Brasileira de Educação Médica, Souza *et al.* (2017) afirmam que um novo tipo de relação entre médicos e pacientes vem surgindo com a expansão e abrangência das redes sociais, sendo indispensável que os aspectos da formação dos estudantes de medicina sejam revistos.

O Instagram surgiu em 2010 como um serviço de compartilhamento de fotos, atualmente ele “transborda o suporte fotográfico oferecendo também diferentes ferramentas para a publicação de conteúdos audiovisuais e de transmissões ao vivo” (BENTES, 2018). São esses novos recursos como *stories*, *reels*, transmissões em tempo real, ferramentas de compra e anúncios – que dividem espaço com as fotos publicadas no *feed* em sua infinita tela de rolagem – os responsáveis pelo grande alcance das páginas de médicos publicadas a partir da plataforma? Por ora não temos a pretensão de responder a essa pergunta tão complexa, mas sim levantar alguns pontos interessantes a respeito da mudança de posicionamento ocorrida nos perfis observados, principalmente em relação a forma como o conteúdo é apresentado.

Considerando a engrenagem algorítmica (BRUNO, 2018), que caracteriza o funcionamento do *Instagram*, a apresentação performática dos perfis observados parece ser explicada pela espetacularização do eu (SIBILIA, 2016). Essa rede social configura-se, como um campo de disputa de atenção e reconhecimento, na qual quem possui uma melhor performance, ou aquele que exhibe o melhor *show de si mesmo* (SIBILIA, 2016) – através da ótica dos olhares alheios – parece ganhar notoriedade e destaque em seu segmento de mercado.

Levando em consideração o modo de operação dos algoritmos que caracterizam o funcionamento das redes sociais, faz-se oportuno buscar o arcabouço metodológico da Teoria

4 O marketing médico é definido pela agência como “toda e qualquer ação que você ou sua equipe realiza ao estruturar o atendimento e atender ao seu paciente”. Disponível em: <https://www.marketingparamedico.com.br/>. Acesso 22/01/2022.

5 O CFM aprovou recente despacho sobre a exposição promocional indevida de médicos em mídia social. O Despacho Cojur nº 302/2020 foi aprovado em 10/06/2020. Fonte: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/despachos/BR/2020/302>. Acesso 19/01/2022.

Ator-rede (TAR) para compreender essa interação comunicacional entre médicos e seus seguidores. A TAR ou ANT – sigla em inglês – é caracterizada pela existência de traduções entre mediadores que podem gerar associações rastreáveis.

Nessa conjuntura, os objetos – o que Latour (2012) denomina de não-humanos – transformam-se em mediadores, pois na concepção *latouriana*, o número de atores em jogo deve ser aumentado, considerando-se os humanos e não-humanos como parte de uma associação entre entidades, a qual ele chama de *actantes*, já que a ideia de ator normalmente é utilizada para designar os humanos. Conforme esclarece Latour (2012, p. 93), a teoria ator-rede “pinta um mundo feito de *concatenações de mediadores*, nas quais pode-se dizer que cada ponto age plenamente”.

Aplicando a TAR ao nosso objeto de estudo, podemos afirmar que os actantes inseridos nesse processo são compostos pelos médicos, seguidores e pelo *Instagram*, que inegavelmente possui um papel relevante diante desse complexo relacionamento, permeado por subjetividades distintas.

O *Instagram* é entendido com um actante quando pensamos no processo que leva um paciente (ou seguidor) a escolher um(a) médico(a) em detrimento de outro(a). Isso ocorre porque o mecanismo de funcionamento dessa plataforma, via algoritmos, é responsável por definir quem serão os profissionais que vão aparecer primeiro na busca de cada usuário, qual propaganda será entregue no seu perfil, qual postagem vai aparecer no seu *feed*, entre outros fatores. Assim, o aplicativo interfere diretamente na ligação entre médico e cliente, direcionando seguidor *x* para profissional *y* através de inúmeras formas de entregar conteúdos, constituindo-se como um poderoso elemento nessa rede.

Um em cada cinco casais, mesmo saudáveis, enfrentam dificuldades para engravidar, segundo dados da Organização Mundial de Saúde⁶ (OMS), 15% da população global sofre com a infertilidade, sendo 8 milhões de pessoas no Brasil. Normalmente, quem entra nessa estatística

6 Fonte: <https://fertility.com.br/noticias/junho-e-o-mes-mundial-da-conscientizacao-da-infertilidade-2020/>.

precisa recorrer a um especialista em reprodução humana, é nessa etapa que as TICs têm ganhado destaque progressivo, auxiliando na procura pelo médico ideal.

Conforme a já citada Revista *Medical Economics* constatou, a busca online tem dominado esse cenário, o estudo mostrou que 31% dos entrevistados encontram um especialista através de pesquisa própria, enquanto os que optaram pela indicação do plano de saúde foi 15% e indicação de familiar ou amigo apenas 10%. A internet foi citada como principal instrumento de busca de informações sobre médicos e instituições, ficando com 54% da fatia entre 5 fontes, liderando com folga os encaminhamentos de outros profissionais médicos (39%), recomendação de família e amigos (35%), plano de saúde (33%) e hospitais e outras instituições de saúde (27%).

Diante desse contexto e como parte integrante de uma sociedade totalmente imersa na cultura digital, a classe médica – principalmente a nova geração de profissionais – percebeu a necessidade e a oportunidade de promover seu trabalho através das mídias digitais, o que culminou no crescimento do uso das ferramentas de marketing digital com objetivos mercadológicos e abriu novas possibilidades no âmbito da comunicação e do marketing conforme foi citado anteriormente.

O cenário atual parece confirmar que o modelo de negócio das plataformas, voltado para o lucro máximo, está em sintonia com as aspirações médicas: encontrar o seu público-alvo em meio ao mundo de possibilidades existentes no ambiente virtual. Como produções culturais, os meios digitais e as tecnologias não se dissociam das diversas camadas que nos constituem. Nossas percepções de mundo são atravessadas constantemente através do uso que fazemos dos dispositivos tecnológicos; tendo em vista esses pressupostos, pretende-se examinar o funcionamento dessa rede social através da lógica algorítmica.

Os algoritmos possuem um papel fundamental nesse processo de extração de dados. Bruno (2018, p. 242) define um algoritmo como “uma sequência de regras ou instruções voltadas para a execução automatizada de uma tarefa”. Na sua ótica, a questão problemática não é a mediação em particular, o que se questiona é o “modo como ela vem sendo construída: encapsulada nas caixas-pretas dos Estados ou corporações [...]”.

A mediação algorítmica alimenta-se da visibilidade de nossas ações, informações e corpos e, ao mesmo tempo, intervém naquilo que vemos (selecionando, por exemplo, o que cada um deve ver preferencialmente, sugerindo trajetos, cliques, *links*, *likes*, alertas etc.). Mas, enquanto se alimenta de nossa visibilidade e nos oferta um mundo visível personalizado, a camada algorítmica é, ela mesma, praticamente invisível” [...] A escala de dados operada pelos algoritmos que modulam a nossa experiência ultrapassa enormemente as nossas capacidades de apreensão e de negociação (BRUNO, 2018, p. 243).

A autora argumenta: “os algoritmos do *big data* buscam extrair de nossos rastros digitais padrões comportamentais que permitam antecipar ações que eles possam incitar, estimular ou evitar, desviar” (BRUNO, 2018, p. 247). Para ela, o problema por trás da racionalidade algorítmica consiste na dificuldade em reconhecer “onde ocorre o controle ou a vigilância sobre a ação dos indivíduos”.

Diante desse cenário, entra em cena o *big data*. Tecnicamente, o conceito de *big data* refere-se a um conjunto extremamente variado de dados, que chegam em volumes crescentes, com velocidade cada vez maior e mais complexos: “esses conjuntos de dados são tão volumosos que o *software* tradicional de processamento de dados simplesmente não consegue gerenciá-los⁷”. Essa é uma definição de cunho tecnológico, mas a que nos interessa aqui é a definição que Zuboff (2018) classifica como a dimensão social do *big data*.

“[...] o *big data* é, acima de tudo, o componente fundamental de uma nova lógica de acumulação, profundamente intencional e com importantes consequências, que chamo de capitalismo de vigilância. Essa nova forma de capitalismo de informação procura prever e modificar o comportamento humano como meio de produzir receitas e controle de mercado. O *capitalismo de vigilância* se formou gradualmente durante a última década, incorporando novas políticas e relações sociais que ainda não haviam sido bem delineadas ou teorizadas. Mesmo que o *big data* possa ser configurado para outros usos, estes não apagam suas origens em um projeto de extração fundado na indiferença formal em relação às populações que conformam tanto sua fonte de dados quanto seus alvos finais” (ZUBOFF, 2018, p. 18).

7 Fonte: <https://www.oracle.com/br/big-data/what-is-big-data/>. Acesso em: 10/09/2021.

As reflexões aqui levantadas abrem espaço para abordar a questão do capitalismo de vigilância, um tema que está no centro das discussões sobre o uso que empresas como *Google*, *Facebook*, *Instagram* e outras gigantes da tecnologia fazem a partir dos dados que geramos ao utilizar os serviços (“gratuitamente”) fornecidos através da internet.

Dentro desse paradigma hodierno, nossas subjetividades parecem contribuir para o fortalecimento dessa nova versão de capitalismo. Afinal, as nossas ações na rede são capazes de refletir nossos desejos, preferências, interesses, aspirações, medos, angústias, problemas, doenças e até mesmo as relações sociais que cultivamos no cotidiano. Essas informações são processadas matematicamente e utilizadas para distintos fins como publicidade, política e outros que não são divulgados, essa falta de transparência a respeito dos objetivos dessa coleta de informações é um dos pilares da crítica feita a esse modelo econômico.

A subjetividade torna-se uma espécie de produto na sociedade digital, um artigo de alto valor para governos, empresas, profissionais liberais e para qualquer indivíduo que deseje usufruir das vantagens do incessante volume de dados, gerados a partir das plataformas de conectividade.

Consoante a essa ideia, Rodríguez (2018, p. 186) afirma que “se as subjetividades, nas redes sociais, continuam a exteriorizar justamente aquilo que constituiria sua intimidade ou sua privacidade, essa autovigilância é compartilhada socialmente e o interior subjetivo passa a ser unicamente o valor agregado daquilo que se exhibe”. Dessa forma, as tentantes, ao consumirem informações sobre seu desejo de engravidar, estão fornecendo rastros, pistas que são utilizadas pelos médicos – esses com objetivo de conseguir mais seguidoras, que poderão ser convertidas em pacientes – e através das grandes corporações para transmutar dados em lucro.

Ao ponderar sobre o contexto, Sibilía (2002, p. 172) argumenta que “no mundo contemporâneo, a vida passou a ser definida como um produto, como uma mercadoria, uma invenção humana. De acordo com tal definição, as diversas formas de vida podem ser patenteadas, compradas e vendidas no mercado global”.

Em consonância com a ideia apresentada pela autora, pode-se afirmar, ao observar as postagens feitas pelos especialistas em fertilidade analisados, que o produto ofertado é “uma

vida que sequer existe” e não há garantias de que existirá, já que os tratamentos não garantem resultados positivos, com taxa de sucesso variando bastante conforme a idade da mulher e as causas da infertilidade. Mesmo assim, o que está à venda é a sua competência, enquanto médico, em “fabricar” o tão sonhado filho para as mulheres que procuram seus serviços.

Um dos profissionais cuja página foi analisada, posta com frequência fotos nas quais lê-se em sua camisa: “Eu faço crianças incríveis!”, mas esse tipo de conduta não é caso isolado, seu colega utiliza uma placa com o texto: “Eu faço bebês incríveis”. Embora existam diversas semelhanças nas suas estratégias de comunicação, algumas táticas soam como inusitadas, como por exemplo, a utilizada por Letícia Piccolo, a médica que adota a personagem de vidente, se autodenominando como “Mãe Lêle”:

Atenção, atenção!!! Hoje é dia de LIVE! com a Mãe Lêle!!! E ela vai te responder, tudo o que você sempre quis saber! O que está te impedindo de engravidar!!! E quem é a pessoa que, com certeza, pode ajudar você!!! E se 2020 é ou não O ANO DO SEU BEBÊ! Vai perder? É hoje, às 21:17! Perde não! Manda sua pergunta pra Mãe Lêle responder? Ah, e marca aqui embaixo alguém que você acha que a Mãe Lêle pode ajudar!⁸.

O texto acima é a legenda de uma publicação na qual ela montou todo um cenário e figurino caracterizando-se como aquela dotada de poder para desvendar o mistério por trás dos motivos que impedem uma mulher de engravidar. Cabe enfatizar aqui, que o ponto não é discutir tais atitudes ou estratégias como adequadas ou não, o que se busca é perceber uma profunda transformação nos valores culturais, morais e históricos que, de certa forma, explicam essa busca constante de se vender (e a maneira como isso tem sido feito, enfatizando o entretenimento) para o olhar alheio, de ser reconhecido ou de exibir seu próprio espetáculo, nos moldes do que expõe Sibilía (2016).

Impossível não questionar qual modelo de racionalidade ou cultura está moldando esse tipo de comportamento. Ora, se eles afirmam **fazer** bebês, como não podem dar garantias sobre

8 Trecho reproduzido do perfil no Instagram @dra.leticia em post realizado no dia 07 /01/2020.

aquilo que seria de sua responsabilidade? Racionalmente, sabemos que não faz parte da sua função profissional dar o sopro mágico capaz de fazer um minúsculo coração pulsar. Mas então, o que leva esses indivíduos a incorporar um discurso de “deuses” ou mesmo de alguém com um dom especial? Na verdade, o consciente coletivo está tão profundamente enraizado em uma lógica mercadológica, que nada escapa da obrigação de virar produto, inclusive a si mesmo! (ou até bebês que ainda não existem).

Como demonstra Sibilia (2016), na sociedade do espetáculo os valores são modificados, tornando-se necessário fazer uma apresentação do *eu* digna de aplausos (ou *likes*).

[...] é preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos comparáveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo, a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares. Para tanto, o catálogo de táticas midiáticas e de marketing pessoal à nossa disposição é, hoje em dia, incrivelmente vasto, e não deixa de se ampliar e renovar sem pausa (SIBILIA, 2016, p. 255/256).

Dentre as estratégias utilizadas para criar essa imagem bem posicionada no mercado, os médicos analisados recorrem aos novos recursos do *Instagram* (vídeos animados, *lives*, entre outros), garantindo o engajamento dos seus seguidores e que o algoritmo possa entregar seu conteúdo a um número cada vez maior de usuários. Uma das alterações mais perceptíveis observadas nos perfis profissionais publicados na plataforma é o tom menos formal das postagens, nas quais a embalagem do conteúdo parece ganhar mais relevância que a informação técnica. Atualmente é comum deparar-se com os famosos “reels”⁹, que prometem entreter os seguidores mesmo quando o tema é mais sério, como informações ligadas à saúde e tratamentos de reprodução humana, por exemplo.

9 O *reels* é um tipo de vídeo em formato mais curto, geralmente com tom divertido e às vezes com semelhanças entre os vídeos de coreografias presentes no *Tiktok*. Segue a definição da própria empresa: “REELS: Inspire o seu público com vídeos curtos e divertidos que podem ser descobertos no cenário global do *Instagram*”. Disponível em: <https://business.instagram.com/>. Acesso em: 18/03/22.

No âmbito das plataformas digitais, existe a impressão de uma perda de controle da própria ação (uma espécie de dicotomia entre liberdade e escravidão) ou, pelo menos, do que seria definido como seu escopo de trabalho. Como peça dessa engrenagem, o médico sente-se pressionado a estar presente (e ativo) nas redes sociais e muitas vezes levado a postar para não perder engajamento, pois nem sempre o ato de postar e criar conteúdo frequentemente é fruto de uma ação espontânea (embora em outros momentos possa ser).

Miskolci (2016, p. 277) consolida o pensamento de que na sociedade digital há o fortalecimento “de um processo sociotécnico em que as relações sociais passam a ser crescentemente criadas, mantidas ou aprofundadas por meio do uso de equipamentos para comunicação em rede”. Ou seja, vivemos em um contínuo *on-offline* no qual “consumimos, mas também criamos e compartilhamos conteúdos”.

Ainda que esse novo modelo de racionalidade, caracterizado por estar em acelerada ebulição, não seja verificado somente na internet e nos seus recursos tecnológicos, é nesse campo de observação que tem sido mais fácil perceber essas mudanças.

Feitas essas considerações, pode-se dizer que no mundo contemporâneo essa parece ser uma tendência estabelecida: os médicos (e não somente essa classe) perceberam-se em uma posição de submissão ou servidão às plataformas digitais, sem as quais parece não haver uma saída possível para trilhar seu caminho profissional, principalmente para as novas gerações. O passado – não tão distante – possibilitava a existência de redes sociais *offline* (no sentido mais primitivo do termo, no qual as pessoas trocavam experiências na sua teia de contatos), que garantiam uma certa propaganda boca a boca ou indicação como recursos suficientes para lhes assegurar um número satisfatório de pacientes.

Claro que essas opções “à moda antiga” podem continuar existindo, mas sem a mesma eficácia de outros tempos. As redes que nos unem têm se tornado cada vez mais virtuais, dependentes de aparatos tecnológicos para que se fortaleçam, estabeleçam e, em alguns casos, até existam. O fluxo comunicacional também foi modificado. A comunicação, que precisava funcionar apenas no momento da troca entre médico e paciente – durante uma consulta, por exemplo – não acontece da mesma forma.

O processo comunicativo se estabelece bem antes de que esses sujeitos tenham qualquer contato físico, sendo assim, o profissional precisa cativar sua audiência através dessas ferramentas digitais para somente depois ter a oportunidade de tentar conquistar ou fidelizar o cliente durante um atendimento propriamente dito (seja ele virtual ou presencial). Se por um lado, os atuais aparatos tecnológicos trazem um horizonte de possibilidades antes inimagináveis, a exemplo da telemedicina; por outro, trazem consequências indesejadas como a geração de novas demandas de tarefas, além daquelas exigidas naturalmente pela profissão que se exerce. Essa interpretação ganha legitimidade no relato do especialista em fertilidade, Vinícius Stawinski¹⁰ (@drviniciusstawinski), que utiliza o *Instagram* como ferramenta de divulgação do seu trabalho.

Dá um trampo né, fim de consultório faço lá a gravação e dá lá uns 10 vídeozinhos de 15 segundos para os stories, para editar, colocar figurinha, aparecer enquanto eu falo, ainda mais agora que eu estou tentando legendar, nossa, vai quase 1 hora, mais de 1 hora para editar isso aí e postar. [...].

O ponto fundamental neste trabalho não consiste em fazer juízo de valor sobre a postura adotada pelos profissionais analisados, mas sim discutir as transformações na forma de comunicação entre médicos e pacientes na passagem do século XX para XXI, em pouco menos de uma década essa relação mudou significativamente.

Na conjuntura atual, para além do conhecimento médico compartilhado com os seguidores, as histórias (ou cases de sucesso) narradas e o modo de expor sua experiência profissional (e ao mesmo tempo se autopromover) parecem querer mostrar algo além, o que nas palavras de Sibilía (2016) poderia ser explicado como um *espetáculo*:

Já neste século XXI que ainda está começando, as 'personalidades' são convocadas a se *mostrarem*. [...] Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade

10 O depoimento foi enviado através de áudio via WhatsApp para a pesquisadora e autorizado pelo profissional a ser utilizado para fins desta pesquisa.

‘interiorizada’ em direção a novas formas de autoconstrução. No esforço de compreender estes fenômenos, alguns ensaístas aludem à sociabilidade *líquida* ou à cultura *somática* do nosso tempo, onde aparece um tipo de *eu* mais epidérmico e flexível, que se exhibe na superfície da pele e das telas. Referem-se também às personalidades *alterdirigidas* e não mais *introdigidas*, construções de si orientadas para o olhar alheio ou ‘exteriorizadas’, não mais introspectivas ou intimistas (SIBILIA, 2008, p. 23).

A ideia abordada no trecho acima vai ao encontro da concepção vigente de ser um mentor de si próprio, que promove a busca por autopromoção, excessivamente observada nesses espaços de interação virtual, levando a criação de perfis “*instagramáveis*”. Miskolci (2016) sustenta que “nossa prática profissional é inseparável do uso das tecnologias comunicacionais”, o que acarreta uma série de mutações no mundo do trabalho contemporâneo, conforme já mencionado ao longo do texto. Acompanhando as páginas dos três médicos, percebeu-se uma tendência de padronização entre as postagens e uma forma de apresentação dos conteúdos que foi gradualmente sendo transformada, com um apelo maior no entretenimento do que na informação técnica.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme as discussões realizadas ao longo deste artigo, pode-se afirmar que o mundo do trabalho sofreu (e continua sofrendo, já que as transformações ainda estão em curso) mudanças intensas, principalmente no campo da comunicação, com a inserção das tecnologias digitais e, posteriormente, das redes sociais, que hoje ocupam um papel central na nossa cultura contemporânea. Essas novas dinâmicas, além de muito diferentes daquelas habituais do século XX (antes da internet, ou seja, as interações reais, não virtuais, face a face), são particularmente fortes porque marcam um processo brusco e exageradamente rápido de modificações nas dinâmicas sociais e culturais da nossa época.

No âmbito da medicina, as novas tecnologias possibilitam um mundo de opções antes impensáveis – sem considerar os avanços na medicina diagnóstica, que não estão sendo

considerados na reflexão aqui apresentada – como as consultas online e a inserção de profissionais de diferentes estados da federação atuando em locais distintos do seu local de residência. Para exemplificar esse panorama, os três médicos citados nesta pesquisa fazem consultas no Rio de Janeiro, mas apenas um deles – Rodolfo Salvato – mora na cidade maravilhosa.

Letícia Piccollo é do Espírito Santo e realiza consultas online para todo o Brasil (prática anterior à pandemia ocasionada pela COVID-19). Assim como seu colega Vinícius Stawinski, natural do Sul do país, que atende virtualmente sem limites geográficos, inclusive com pacientes estrangeiros e, presencialmente, nas cidades de Maringá, Apucarana, Londrina (Paraná), Rio de Janeiro e São Paulo.

Sem desconsiderar a competência técnica desses médicos, ao analisar cuidadosamente seus perfis não é difícil perceber que as agendas lotadas podem ser atribuídas, em boa medida, ao sucesso de seus esforços em mostrar seu trabalho através da internet: todos possuem milhares de seguidores e estão sempre ativos no Instagram, inclusive tornando pública sua rotina no consultório e os casos de sucesso, com fotos dos bebês que eles ajudaram a nascer, que são chamados de milagres.

Tomando por base as interações ocorridas no âmbito dessa rede social – a partir da observação online, baseada nas curtidas e comentários públicos nos perfis – é nítida a primeira mudança que o advento das plataformas digitais trouxe para a comunicação entre especialistas e seguidores. No século XX, essas trocas e conversas ocorriam basicamente de forma presencial ou no máximo por via telefônica. Hoje, independente das distâncias físicas, os profissionais estão disponíveis quase em tempo integral e na palma da sua mão, basta enviar um *direct* ou comentário e com poucos cliques o atendimento já é iniciado.

Conforme já foi abordado, as novas tecnologias e a cultura digital trazem desafios para os médicos como a necessidade de atender a novas demandas de trabalho que até uma década atrás, eram inexistentes. Isso acarreta uma mudança na carga horária de trabalho, uma vez que alimentar o Instagram requer uma disponibilidade de tempo e planejamento ou mesmo um investimento financeiro, para aqueles que optam por terceirizar esse serviço. Vimos que essa

realidade já transformou o mercado da comunicação com a criação de agências especializadas nesse nicho.

Para os pacientes (seguidores) surge um leque de incontáveis opções ofertadas pelos algoritmos da plataforma ou por uma busca no Google, já que o atendimento presencial não é mais uma obrigatoriedade, difícil mesmo é escolher qual a opção ideal. As implicações dessa prática no cotidiano são muito instigantes e necessitam de um estudo mais aprofundado para serem investigadas com mais detalhes. A discussão aqui levantada faz parte da pesquisa de doutorado, que está sendo desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF).

REFERÊNCIAS

BENTES, Anna Carolina Franco. Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram. Rio de Janeiro, 2018. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

BRUNO, Fernanda. Visões maquínicas da cidade maravilhosa: do centro de operações do Rio à Vila Autódromo. In: BRUNO, Fernanda *et al* (org.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. V.1: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo, Paz e Terra, 2011.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-rede**. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

MISKOLCI, Richard. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. Contemporânea – **Revista de Sociologia da UFSCar**, v. 6, n. 2, jul.-dez. 2016, pp. 275-297. Disponível em: <http://doi.editoracubo.com.br/10.4322/2316-1329.014>.

REGATTIERI, Lorena Lucas; ANTOUN, Henrique. Algoritmização da vida e organização da informação: considerações sobre a tecnicidade no algoritmo a partir de Gilbert Simondon. **Liinc em**

Revista, Rio de Janeiro, v.14, n.2, p. 462-474, novembro 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18617/liinc.v14i2.4304>. Acesso em: 14 de fev. 2022.

RODRÍGUEZ, Pablo Esteban. Espetáculo do dividual: tecnologias do eu e vigilância distribuída nas redes sociais. In: BRUNO, Fernanda *et al* (org.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2.ed., 2016.

SOUZA, Edvaldo da Silva *et al*. Ética e Profissionalismo nas Redes Sociais: comportamentos *online* de estudantes de medicina. **Revista Brasileira de Educação Médica**. Oct-Dez 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-52712015v41n3RB20160096>.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda *et al* (org.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.