

## **Médico e influenciador: um estudo sobre a comunicação em saúde no Instagram<sup>1</sup>**

Roldão Alves de BARROS JUNIOR<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

Este trabalho tem o objetivo de contribuir para as discussões sobre a atuação médica na internet, a partir da reflexão sobre o uso de redes sociais por esta categoria profissional. Para tal, o presente artigo é constituído de revisão da literatura sobre a atuação médica, a comunicação em saúde e as mídias sociais, e de estudo de caso sobre o perfil @drvinilacerda no Instagram, que direciona esforços para o público de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transsexuais e Transgêneros, Intersexos e demais grupos deste segmento (LGBTI+), a partir da análise de conteúdo (AC) do perfil. Chega-se ao apontamento de que a atuação médica em mídias sociais digitais pode contribuir para a comunicação em saúde na rede, tendo em vista que estes profissionais possuem rigor científico e têm a atividade regulada pela categoria.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação em saúde; medicina; mídias sociais; instagram; LGBTI+.

### **INTRODUÇÃO**

Neste século, temos visto surgir, sobretudo no ocidente, o fenômeno dos influenciadores digitais. Pessoas que antes necessitavam de espaço em veículos midiáticos como a televisão e o rádio para manterem-se relevantes e influentes em seu nicho de mercado, passaram a poder dialogar diretamente com seus públicos-chave, por meio das mídias sociais. Plataformas de alta popularidade como o Instagram<sup>3</sup> têm impulsionado o contato direto entre profissionais e seus públicos e, mais que isso, transformado essas pessoas em “celebridades” de nicho, de alguma maneira. Na extensa lista de carreiras que agora utilizam a internet para impulsionar seu trabalho, estão, também, os médicos. Já acostumados a contribuir com o público de veículos midiáticos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Mestrando Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Goiás, graduado em Jornalismo pela PUC Goiás, e-mail: roldao.junior@gmail.com.

<sup>3</sup> O aplicativo gratuito possibilita a publicação de conteúdo fotográfico e audiovisual e tem se firmado como uma das mais populares entre jovens e adultos. A marca anunciou, em 2018, ter atingido a marca de um bilhão de usuários globalmente. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>>. Acesso em 8 abr 2019.

tirando dúvidas sobre saúde e difundindo informações de prevenção, esses profissionais passaram a marcar presença também no Instagram, trazendo a possibilidade de contato direto com um público não-presencial, desligado do consultório médico.

A questão da utilização da internet para buscas médicas por parte dos usuários já foi constatada por autores da área como Tabakman (2013), que em seu guia de jornalismo para médicos e medicina para jornalistas cita o conceito de paciente eletrônico. Segundo a autora, o interesse do público por temas médicos, já popular antes da difusão global da internet comercial, é natural a partir do crescimento das possibilidades de acesso à informação de saúde e da ampliação da noção de autocuidado, em que cada pessoa é também responsável por sua saúde e bem-estar. O paciente eletrônico, ou *e-patient*, é descrito como aquele que se ocupa de seu autocuidado a partir da busca de informações que possam prevenir ou auxiliar tratamentos, contribuindo para sua própria saúde e do cuidado de outros usuários da rede, a partir de compartilhamentos e troca de informações. Não-raro, mune-se de informações de saúde antes de uma consulta real, presencial, em consultório, trabalhando em conjunto com o médico no cuidado à saúde do seu corpo.

A problemática, analisada com temor por alguns, é tratada como inevitável para a autora, que considera a entrada dos nativos digitais na vida adulta e as demandas que esses sujeitos trazem como fatores de transformação da área médica e sanitária em todo o mundo. Prevendo o cenário, a classe médica tem tentado se regular em busca de um modelo responsável de atuação na internet. O Conselho Federal de Medicina trouxe, com a Resolução CFM nº 2.126/2015, uma atualização das recomendações sobre a publicidade médica, incluindo as mídias sociais ou redes sociais na regulação. Nela, o Instagram é nominalmente listado, mas a discussão é sobre visibilidade e a responsabilidade do profissional no compartilhamento de informações médicas na internet, não a ferramenta em si. Com a resolução, foram vedadas, para médicos brasileiros, a publicação de *selfies*<sup>4</sup> de trabalho, a autopromoção direta, sobretudo por meio da publicação de “antes e depois”, a promoção de práticas, técnicas ou medicamentos ainda não regulados no país, entre outros itens que, no entendimento do Conselho, podem acarretar em sensacionalismo ou concorrência desleal.

---

<sup>4</sup> Autorretratos.

---

## A COMUNICAÇÃO DE SAÚDE EM REDE

A tentativa de normatizar a atuação por meio da Resolução CFM nº 2.126/2015 parece alertar a classe de que cabe ao médico direcionar sua presença digital no sentido de trazer conteúdos de saúde, contribuindo para as estratégias e objetivos de comunicação em saúde do país. Agindo assim, o profissional reforçaria seu compromisso com a saúde pública e com o bem-comum, além de estar alinhado ao que é seguro e considerado válido por seus pares. Mais importante que a autopromoção, então, é a promoção da saúde.

Mesmo com a entidade máxima da classe médica no Brasil estabelecendo diretrizes para a atuação de médicos em mídias sociais, no entanto, o assunto ainda pode ser complementado e analisado por outros vieses. O que trazemos aqui, neste trabalho, direciona esforços para explorar a atuação do médico como influenciador digital em um dos aplicativos de maior alcance global: o Instagram. Neste sentido, partimos do pressuposto adotado por Recuero (2012), que, ao falar de redes sociais na internet, levanta o ponto de que sua construção é feita a partir da representação dos indivíduos que as compõem. Como destaca a autora, ao nos conectarmos ao outro nessas redes, estamos tendo acesso não ao outro, mas às suas representações ou, em outras palavras, àquilo que ele escolhe compartilhar. Assim, os indivíduos, a partir desse sistema de conexões representadas, estabelecem redes dinâmicas, sendo capazes de replicar, propagar e filtrar informações. Ao retornarem sua atenção ao compartilhamento e debate de informações difundidas inicialmente por outros atores, os indivíduos da rede trabalham não só a visibilidade do conteúdo, mas também a de quem o emitiu, permitindo que esse emissor se destaque em meio ao grupo. A partir da difusão de informações consideradas como relevantes pela rede, constrói-se, então, a figura do influenciador digital.

A questão da influência, na comunicação de saúde, não está restrita à sua difusão em rede, no entanto. Antes mesmo do surgimento das primeiras mídias ou redes sociais de alcance global a partir da internet, autores já trabalham a questão ao falar de comunicação de saúde. O termo, inclusive, é definido por Moreira, Nóbrega e Silva (2003) levando em conta a questão: “Comunicação em saúde é o estudo e o uso de métodos para informar e influenciar as decisões individuais e coletivas que melhoram a saúde” (MOREIRA; NÓBREGA; SILVA, 2003, n.p). Se a comunicação em saúde visa o bem-comum a partir de decisões individuais e coletivas e essa comunicação tem

---

impacto no nosso dia a dia, a relação com as autoridades do campo, sejam médicos ou instituições, é de inegável influência.

Ao comunicar, seja dentro ou fora de seu consultório, o profissional da medicina está validando discursos, agendas, dando conteúdo para que o paciente, quase sempre leigo, consiga administrar seu autocuidado, contribuindo não só para a sua saúde individual como também para a coletividade, a partir do equilíbrio do sistema. Por isso, em situações de risco coletivo, como nos casos de epidemias, a comunicação em saúde é planejada e observada com cuidado, o que quase sempre gera críticas ferozes a abordagens sensacionalistas ou despreparadas, que causam o pânico e a desordem.

Tabakman (2013), aborda esse conflito constante entre médicos e jornalistas: enquanto as duas áreas são interdependentes, já que a promoção da saúde passa também pelo alcance do jornalismo na sociedade, e a saúde é tema caro ao jornalismo, estabelecido com base no interesse público, os profissionais dessas áreas esbarram na dificuldade do consenso de uma abordagem. Isso porque, frisa a autora, a questão do tempo, por exemplo, é vista de forma diferente nas duas profissões. Enquanto o jornalista valoriza o inesperado, o médico valoriza a segurança. A novidade médica, ou científica, é amplamente testada, estudada, antes de ser divulgada e oferecida como solução. É considerada uma novidade porque passa a ser disponibilizada para a população, mas já é uma questão conhecida e discutida na área, entre pesquisadores.

Considerando tantas diferenças, passa a ser compreensível o desejo de uma comunicação mais direta de profissionais da medicina com o público, abordando o conteúdo de saúde da forma como consideram mais segura e responsável. Para atraírem o público, no entanto, esbarram em questões caras à comunicação social: a preocupação com a imagem, com a clareza no diálogo com leigos, aos limites espaciais, entre outras.

Nesse *entre áreas* em que se encontram os médicos influenciadores, um ponto forte na formação oferecida a médicos no Brasil desde os anos 2000 pode ajudar: a questão afetual. A humanização da relação médico-paciente já integra políticas públicas do país e é um ponto obrigatório nas matrizes curriculares em universidades e institutos que possuem a medicina enquanto curso de graduação. Caprara e Franco (1999), justificam a humanização do médico como fundamental, já que tal profissional atua no contato direto com o paciente. Nessa relação, as autoras defendem que as relações de familiaridade, confiança e a colaboração são estabelecidas como decisivas para a arte médica, voltada para a cura. Ao considerar o paciente como uma pessoa, com

integridade física, psíquica e social, e não apenas do ponto de vista biológico, o médico estaria atuando a favor da efetividade da promoção da saúde.

Isto não significa que os profissionais de saúde tenham que se transformar em psicólogos ou psicanalistas, mas que, além do suporte técnico-diagnóstico, se faz necessário uma sensibilidade para conhecer a realidade do paciente, ouvir suas queixas e encontrar, junto com o paciente, estratégias que facilitem sua adaptação ao estilo de vida exigido pela doença. (CAPRARA; FRANCO, 1999, p. 650)

Essa relação empática e participativa entre médico e paciente é chamada pelas autoras como modelo de atendimento comunicacional. Ao contrário de outros modelos, este oferece ao paciente a oportunidade de, em conjunto com o profissional, atuar ativamente em seu tratamento, sendo bem informado para fazer suas próprias escolhas dentro do que é seguro e recomendado pela medicina.

Ao ampliar seus esforços para a atuação como comunicador de saúde no Instagram ou em qualquer outra plataforma, o médico pode ter a vantagem de levar consigo os valores deste modelo de atendimento comunicacional, humanizado, afetuoso e atento. Mesmo não estabelecendo a relação médico-paciente em ambientes de comunicação digital, o que é vedado pelo Conselho Federal de Medicina, a atuação como influenciador poderia ser beneficiada pela ressignificação desse modelo em um novo: o de médico influenciador - público.

### **CASO: COMUNICAÇÃO EM SAÚDE PARA O PÚBLICO LGBTI+**

Para complementar a revisão bibliográfica trazida neste artigo, optou-se pela realização de um estudo de caso sobre a comunicação em saúde para um dos diversos públicos possíveis, a partir da Análise de Conteúdo (AC) qualitativa das publicações do perfil de um médico influenciador no Instagram, o coloproctologista Vinícius Lacerda Ribeiro (@drvinilacerda).

Em seu perfil na rede, o médico possui, enquanto é escrito este artigo, mais de 16 mil seguidores e 72 publicações. Destas, 42, ou 58%, são voltadas para a comunicação em saúde, a partir de postagens de imagens ou vídeos com informações sobre tópicos de interesse para a população LGBTI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transsexuais e Transgêneros, Intersexos e demais grupos deste segmento), compreendido como público alvo do perfil.

Para esta análise, o conteúdo de saúde também foi categorizado entre assuntos ligados à coloproctologia (45%) e outros temas (55%). Nota-se que o conteúdo sobre outros temas começou a ganhar maior proporção após meses de iniciadas as publicações, justamente pela tentativa de abordar na internet os temas que possivelmente já integram seu trabalho no consultório. Quando aborda temas transversais como HIV, depressão, uso de drogas e até mesmo alimentação balanceada, o médico conta, na maior parte dos casos, com o auxílio de outros profissionais, devidamente creditados nas postagens.

Nas publicações, o profissional reforça a valorização da aproximação com o público a partir da linguagem que utiliza, mais informal, afetuosa, em tom de conversa, e despede-se, sempre, com um “grande beijo” e a recomendação de que o leitor consulte-se com o médico ou profissional correspondente ao tema, partindo do pressuposto de que o autocuidado não termina na informação adquirida a partir da comunicação feita no perfil, mas na prática de saúde, que inclui, também, o acompanhamento profissional.

As publicações seguem um modelo no perfil: são quase sempre coloridas, com a utilização de desenhos para ilustrar o que é dito. Em muitas postagens, surgem a dupla Paulo e Edu, personagens criados para ilustrar as situações ligadas às informações. A primeira publicação que traz Paulo e Edu como namorados é de maio de 2018. Antes, Edu surgiu sozinho, ainda sem ser apresentado como personagem, em cinco postagens.

**Figura 1 - Postagem que traz os personagens Paulo e Edu, como casal, pela primeira vez.**



Fonte: Instagram<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BjVfG1LAvbB/>>. Acesso em 6 abr. 2019.

Nem sempre, no entanto, os personagens são nominalmente citados nas publicações, aparecendo apenas para ilustrar a questão trabalhada pelo médico ou por algum de seus parceiros em texto. Quem colabora com o conteúdo, no entanto, é sempre nominalmente citado e, se possuir presença e atuação digital, tem também seu perfil citado, estabelecendo assim uma rede de colaboração, dando ao paciente eletrônico (TABAKMAN, 2013) a oportunidade de conhecer novos médicos, psicólogos, nutricionistas e demais profissionais influenciadores.

**Figura 2 - Ao falar sobre depressão, o médico contou com a ajuda de um psiquiatra.**



Fonte: Instagram<sup>6</sup>.

O próprio médico também aparece como personagem nas postagens, desde setembro de 2018. Seguindo a especificidade do seu trabalho como médico, pesquisador e influenciador digital, o personagem @vinilacerda é apresentado assim, com seu nome substituído por um nome de usuário no Instagram, sem a designação de “dr”, talvez em uma tentativa de gerar uma aproximação ainda maior com o público.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BsoNsemBOKW/>>. Acesso em 6 abr. 2019.

**Figura 3 - O médico também é um dos personagens que ilustram as publicações.**



Fonte: Instagram<sup>7</sup>.

Completam as estratégias de comunicação a utilização de *stories*, ferramenta do Instagram que permite a publicação de fotos, vídeos ou textos que podem ficar disponíveis por 24 horas ou armazenadas permanentemente nos “destaques”, em uma espécie de armazenamento em seções. No perfil @drvinilacerda os destaques em abril de 2019 eram: Sexo, Ginecologia, PrEP, HIV, Estética, Saúde mental, Orgulho, Comportamento, Dúvidas, Infecções, Urologia, São Francisco, Cuidados e Sintomas. A ferramenta é utilizada, pelo influenciador, principalmente para reforçar em vídeo os posts que foram publicados em formato de post com imagem e texto em seu perfil. O recurso IGTV, para transmissões ao vivo, também tem registro de uso pelo médico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o uso crescente das mídias sociais digitais em diversos âmbitos no nosso dia a dia, é natural que profissionais de todas as áreas se apropriem do espaço, em busca de divulgação. Se a rede nos proporciona maneiras de nos encontrarmos, aprendermos, nos informarmos, compartilharmos, desabafarmos, enfim, de nos relacionarmos também nessa ágora virtual, é compreensível a presença indispensável dos nossos influenciadores, ou líderes de opinião.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BvKhptbBL-L/>>. Acesso em: 6 abr. 2019.



Tendo a preocupação com saúde um papel de destaque na vida de todo ser humano, passa a ser fundamental para a busca pela sobrevivência e pelo autocuidado a procura por informações de saúde e bem-estar que contribuam para sua plenitude. Por isso, a figura do médico, antes restrito a ambientes hospitalares, passou a ganhar destaque na comunicação social, sobretudo a partir do jornalismo e do entretenimento, até chegar, hoje, ao contato direto com o público, a partir da presença ativa em mídias sociais.

Com a figura do paciente eletrônico, a humanidade passou a ser ativa na busca por respostas a suas demandas de saúde. Nesse contexto, se antes o médico influenciava o público por conta da segurança e autoridade que transmitia no esclarecimentos de dúvidas na televisão, no rádio ou no jornal, hoje a classe médica, incluindo o próprio Conselho Federal, já entenderam que é possível e desejável estar presente também na internet, evitando que dúvidas de saúde sejam esclarecidas por “gurus” e trazendo para a população os benefícios da comunicação de saúde feita a partir da lógica médica, científica, visando a segurança e o bem-comum.

Para conectar-se com o público e ter engajamento, no entanto, este médico influenciador deve utilizar as ferramentas disponíveis para transmitir não somente autoridade, como também o afeto, o respeito. Como vimos neste estudo de caso, a questão imagética e narrativa também é uma preocupação presente, tendo em vista que a autoridade digital se dá não somente pelo título de médico, mas também pela capacidade de comunicar, influenciar e gerar empatia deste profissional. Para ter uma presença digital relevante, o influenciador precisa ser atrativo o suficiente ou, em outras palavras, gerar identificação por seu conteúdo ou pela forma como comunica, para que o público tenha a intenção de seguir, comentar e compartilhar o que é colocado na rede. Visando alcançar a promoção da saúde e a assertividade no autocuidado, vale ao médico influenciador, então, o lúdico na criação de personagens, cartilhas, narrativas aproximativas e quais estratégias forem vistas como necessárias, dentro das limitações legais. Cabe ao médico, em seu dia a dia, ser responsável e isso se estende ao digital.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004. 223p.

---

CAPRARA, Andrea; FRANCO, Anamélia Lins e Silva. **A relação paciente-médico:** para uma humanização da prática médica. Cad. Saúde Pública. Rio de Janeiro, 1999, vol.15, n.3, pp.647-654. <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X1999000300023>>. Acesso em: 1 abr 2019.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM - Brasil). **Resolução CFM nº 2.126/2015.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 out 2015; seção I, p. 131.

INSTAGRAM. **Welcome to IGTV.** Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>>. Acesso em 8 abr 2019.

MOREIRA, Maria de Fátima; NOBREGA, Maria Miriam Lima da; SILVA, Maria Iracema Tabosa da. **Comunicação escrita:** contribuição para a elaboração de material educativo em saúde. Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília, 2003, vol.56, n.2, p. 184-188. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-71672003000200015>>. Acesso em: 1 abr 2019.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previó.** 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. [versão rascunho/draf] Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2019.

TABAKMAN, Rosana. **A saúde na mídia:** medicina para jornalistas, jornalismo para médicos. Tradução de Lizandra Magon de Almeida. São Paulo: Summus Editorial, 2013. 221p.