
Consumo, vida saudável e redes sociais digitais: a influência dos médicos a partir do *Instagram*¹

Lunélia Amaral LIMA²
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Considerando que muitos profissionais da saúde utilizam as redes sociais digitais para propagar seus conhecimentos e ampliar seus territórios de atuação, a pesquisa pretende analisar como que, por meio da comunicação mediada por computador, médicos podem influenciar nas ações, conexões, escolhas e formas de consumo dos indivíduos, refletindo em suas relações pessoais e sociais. Nessa fase inicial, o estudo objetiva oferecer uma visão panorâmica sobre a atuação desses profissionais no ciberterritório a partir da rede social *Instagram*. Constitui uma pesquisa exploratória, com a identificação de médicos influentes no meio digital que utilizam diariamente suas redes sociais para abordar o tema da vida saudável e sobre cuidados com o corpo. Foi selecionado 10 perfis no *Instagram* com mais de 100 mil seguidores.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais Digitais; *Instagram*; Consumo; Vida Saudável.

O CIBERTERRITÓRIO

Este artigo é o começo de uma pesquisa de mestrado que visa compreender como as redes sociais digitais têm interferido nas relações de consumo (em seu amplo conceito) voltado para os cuidados com o corpo, hábitos de vida saudável e o bem-estar do indivíduo. Nesse primeiro momento, o estudo objetiva oferecer uma visão panorâmica sobre a atuação desses profissionais no ciberterritório a partir da rede social *Instagram*. Foram selecionados 10 perfis de médicos influentes no universo digital com mais de 100 mil seguidores, que utilizam com frequência sua conta no *Instagram*.

A Internet, e com ela, as redes sociais digitais, transformou as formas de nos comunicarmos e relacionarmos, aumentando processos de interação e quebrando

¹Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Mestrando do Curso de Comunicação e Territorialidade da UFES e-mail: tvulima@gmail.com



barreiras geográficas e temporais. Segundo Castells (2005), “a Internet é o tecido de nossas vidas neste momento”. O autor afirma que a Internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades, o coração de um novo paradigma sociotécnico. Para ele, o que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa sociedade, constituindo a sociedade em rede, que é a que vivemos.

Nas redes sociais digitais, como o *Instagram*, por exemplo, há novas possibilidades de abordagem subjetiva com forte influência no consumo de informações, formações e decisões. Os processos de globalização via redes digitais nos vinculam com todo o mundo e modificam radicalmente nossas formas de relacionamento e também em relação ao consumo.

A pesquisa considera que o território das redes sociais digitais facilita o encontro de indivíduos com interesses semelhantes. Tais relações geram novos valores, criam confiança e provocam novos aprimoramentos diante da convivência construída nesse ciberespaço. É válido ressaltar que as territorialidades se constituem em função da vida vivida em territórios, de forma dinâmica e permanentemente atualizada pelos movimentos sociais, econômicos, políticos e culturais, conforme destaca Martinuzzo (2016):

Esses infoterritórios/infoterritorialidades são demarcados pelo alcance dos compartilhamentos e conexões nas redes digitais participativas e/ou pelas mentalidades (afetiva, cognitiva, volitiva) fixadas pelo acesso a conteúdos comunicacionais comuns, criando-se uma dimensão simbólica específica, imersiva e significativa para um conjunto de indivíduos, que experimentam/produzem uma territorialidade idiossincrática no espaço informacional (MARTINUZZO, 2016, p.13).

A Comunicação Mediada por Computadores (CMC) envolve todo o conjunto de práticas sociais decorrentes das apropriações comunicativas das ferramentas digitais, de acordo com Recuero (2014). Ela destaca que tal relação é discutida por diversos autores desde o princípio dos estudos a respeito do impacto do ciberespaço como ambiente comunicacional na vida social. Isso porque a própria história da Internet confunde-se com a história da apropriação conversacional da técnica que lhe deu origem.

Em um mundo globalizado, o tempo e o espaço passam a ter profundas transformações, novas características, apropriações e definições, as quais são relevantes



para compreender as variantes relações e as subjetividades dos sujeitos inseridos no universo digital. Milton Santos destaca que:

Apesar de toda imersão às novas ações que as redes digitais possibilitam na atualidade, existe toda uma materialidade herdada de uma formação cercada de transformações do tempo e do espaço em um vasto mundo de territorialidade. É assim que o espaço está sempre mudando em sua fisionomia, em sua fisiologia, em suas estruturas, em suas aparências e em suas relações. A celeridade das mudanças deve-se, substancialmente, à multiplicidade de vetores que o percorrem, à rapidez de sua substituição, à novidade das forças que portam à sua incidência sobre os objetos. Estes, mesmo recentes, são rapidamente trocados, revalorizados ou desvalorizados (SANTOS, 2006, p. 224).

O autor considera que estamos longe de uma territorialidade absoluta da nação, desde que tornou possível a teleação. Para ele, o discurso invadiu o cotidiano, tornando-se presente em todos os lugares onde a modernidade se instala. Estando, assim, presente nas redes sociais digitais a partir das relações, interações e conversações de usuários.

Com a presença de tantos médicos nas redes sociais digitais dispostos a interagir com seus seguidores como autoridade em suas áreas, a relação que antes era limitada ao consultório médico passa a se estender ao ciberespaço por meio de ferramentas digitais, que, segundo Recuero (2014), deixam de ser apenas ferramentas e passam a ser “espaços conversacionais”.

Assim, ela considera que as “redes sociais” na Internet são traduções das redes sociais dos espaços off-line dos indivíduos, demarcadas não somente pelos rastros deixados pelos atores sociais e pelas suas produções, mas também pelas suas representações.

CONSUMO, REDES SOCIAIS E SAÚDE

Para observar os perfis de médicos no *Instagram* com a proposta de analisar suas influências nas relações de consumo em torno da busca por uma vida saudável, é importante considerar que as redes sociais digitais assumem um papel relevante no cotidiano da sociedade contemporânea, e que o consumo é um ponto de estudo evidente para as ciências sociais, pois envolve a subjetividade do indivíduo rodeado de conexões, a partir das quais podem surgir diferentes significados para a sua vida e possíveis novas manifestações de comportamento.



Ao acompanhar alguns profissionais da saúde, de diferentes áreas, que se apropriam das redes sociais digitais para propagar seu trabalho e seu estilo de vida, percebe-se alguns fenômenos curiosos. Muitos acabam se tornando celebridades nas redes atraindo milhares de seguidores, e usam as ferramentas da comunicação digital para manter e expandir relações. Alguns dos questionamentos são: De que forma eles utilizam as redes sociais? Qual a relevância do *Instagram* dentre suas ferramentas digitais? Como eles atuam na produção e consumo de informação? Quais mudanças sociais e também na área médica que a atuação de tais 'celebridades' na Internet tem despertado? Como tal fenômeno pode ecoar nas relações de consumo de serviços e produtos?

Ao compreender o que é consumo na atualidade, é pertinente considerar a ambiguidade que cerca o termo desde sua etimologia, como explica Barbosa e Campbell (2006): “consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar”. Dessa forma, existe uma ampla perspectiva sobre consumo, muito além da aquisição de algo:

Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acessos a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e identidades, independentemente da aquisição de uma bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA E CAMPBELL, 2006).

Em “Modernidade líquida” (2001), Bauman considera que numa sociedade de consumo “Não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar”. O autor aponta a individualidade como um dos pilares que organiza a vida humana compartilhada em que “nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal”.

Ao buscar perfis de profissionais da saúde influentes nas redes sociais é evidente que há um reforço de identidade relacionado diretamente com os propósitos oferecidos a se consumir em tal conexão. Daí, é relevante a análise de Campbell (2006) em que “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário ao autoconhecimento” e “monitorando as relações das pessoas com sua relação à produtos



e serviços, muito pode-se descobrir sobre sua identidade”. Para ele, “o consumismo tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo”. (CAMPBELL, 2006).

E quando Campbell (2006) aborda a questão da autoridade do antigo “especialista” sendo substituída pela dos “gurus” ou “iluminados”, pessoas cujo papel é ajudar os outros a descobrir o que eles “querem” ou “desejam”, percebe-se que é bem evidente tal situação nas redes sociais digitais. Assim, é imprescindível considerar essas mudanças de paradigmas a fim de compreender os impacto e as consequências que podem gerar na vida dos indivíduos, uma vez que 'todos podem ser qualquer um'.

Ao contrapor a sociedade dos produtores com a sociedade dos consumidores, Bauman diz que “enquanto a primeira coloca a saúde como padrão a atingir, a segunda acena aos seus membros como 'o ideal da *aptidão*' (*fitness*)” (BAUMAN, 2001, p. 91).

É interessante esse contraponto para pesquisa, uma vez que a propagação de saúde vista nas redes sociais digitais se aproxima muito mais ao que ele considera como busca pela aptidão: “um estado de auto-exame minucioso, auto-recriminação, e auto-depreciação permanentes, e assim também de ansiedade permanente”. Isso porque “o status de todas as normas, inclusive a norma da saúde, foi severamente abalado e se tornou frágil, numa sociedade de infinitas e indefinidas possibilidades”, características marcantes das redes sociais digitais, onde “os discursos de cuidados com o corpo são colocados como regimes de aptidão, os quais não necessariamente 'são bons para saúde', e o que ajuda a manter a saúde nem sempre leva à aptidão”. Para o autor “o cuidado com a saúde torna-se uma guerra permanente contra a doença” (BAUMAN, 2001, p. 94).

A pesquisa pressupõe que as variadas possibilidades de consumo que surgem na sociedade midiaticizada com a Internet são potencializadas pelas redes sociais, com novas formas de comunicação, de trocas e relações que podem provocar mudanças no cotidiano e nos cuidados com a saúde. Tanto que o impacto das redes sociais digitais nas questões relacionadas ao bem-estar tem sido abordado em vários âmbitos por pesquisas internacionais. Pesquisadores de saúde pública da Universidade do Sul da Califórnia (USC), nos Estados Unidos, por exemplo, estão buscando identificar se a influência social, tanto nas redes on-line como pessoalmente, pode prevenir doenças e promover hábitos saudáveis.



Em um artigo³ publicado na edição de julho de 2012 da revista *Science*, o professor e PhD em medicina preventiva da Escola de Medicina de Keck, Thomas W. Valente, buscava entender a estrutura social de um grupo e sua dinâmica de influência, para coibir o fumo em escolas públicas e reduzir a propagação de doenças sexualmente transmissíveis. Outra pesquisa⁴ realizada em 2012, analisou como as mídias sociais estão mudando hábitos de alimentação. Nela, 49% dos entrevistados afirmaram que aprendem sobre comida via redes sociais digitais.

O INSTAGRAM

Considerando as redes sociais dentro das vastas possibilidades do ciberespaço, nota-se que o *Instagram* tem se tornando um elemento importante, mesmo que não determinante, nos novos processos comunicacionais e dinâmicas que surgem com diferentes possibilidades de ferramentas audiovisuais e intertextuais. A escolha do *Instagram* como objeto inicial da pesquisa deve-se ao seu crescimento expressivo como rede social com 57 milhões⁵ de adeptos no Brasil, e suas características de aproximação e estreitamento provocada entre os seus usuários, possibilitando-os irem além de uma plataforma de compartilhamento de fotos, vídeos e textos, podendo gerar uma relação de confiança e intimidade.

O *Instagram* é considerado hoje a rede social com maior índice de engajamento, segundo o relatório da *Social Media Trends 2018*⁶. Na pesquisa, observou-se a rede com maior crescimento, com 16,9%, entre 2017 e 2018, e o *Instagram* foi apontado como a rede social preferida, com 47,1%, deixando para atrás, até o *Facebook*, que ficou com 29,6%.

Desde sua criação em 2010, a plataforma segue aumentando e aperfeiçoando seus recursos com foto (seu foco principal), textos, animações, ferramentas interativas,

3 Artigo disponível em <https://mashable.com/2012/02/29/social-media-and-food/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29&utm_content=Google+Reader#Naoduq2D85qX>. Acesso em 03/08/18.

4 Artigo disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/07/redes-sociais-podem-influenciar-habitos-de-saude-diz-pesquisador.html>>. Acesso em 03/08/18.

5 Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>. Acesso em 31/07/2018

6 Relatório Social Media Trends. Disponível em <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Social%20Media.pdf?t=1533061573589&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=>>. Acesso em 31/07/2018



vídeos e transmissões ao vivo. Daí, é importante entender o universo do *Instagram* dentro dos infoterritórios e suas particularidades. Segundo Haesbaert (2006, p. 281) “a comunicação instantânea globalizada revoluciona a formação de territórios pela configuração de redes que podem mesmo prescindir de alguns de seus componentes materiais fundamentais, como os 'condutos’”. O autor explica que “as redes contemporâneas, enquanto componentes dos processos de territorialização, configuram territórios descontínuos, fragmentados, superpostos, bastantes distintos da territorialização dominante na chamada modernidade clássica” (HAESBAERT, 2006, p. 281).

É relevante reconhecer que o *Instagram* também assume papel de mídia social, espaço onde há reprodução, contestação de discursos, conflito de conversações e propagação de conteúdos. Recuero (2015) considera que os sites de rede social podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública em que os atores podem expressar e reproduzir opiniões políticas e ideias que contribuem para o debate público.

É preciso também identificar esse infoterritório como um meio de especulação. Como as relações são dinâmicas e marcadas por muitas contradições e diversas influências externas (da relação social vivenciada) e internas (suas relações e aspirações psicológicas), é necessário considerar as disputas, parcerias, anseios, julgamentos, associações e interesses existentes nas relações em redes.

E, ao relacionar o *Instagram* com os novos modos de consumo no campo digital, é possível notar dados crescentes de *ecommerce*⁷, além de ferramentas de promoção sendo cada vez mais aprimoradas dentro dos algoritmos. Dados de novembro de 2017⁸ mostram a marca de 25 milhões de perfis comerciais na plataforma. Em julho do mesmo ano, esse número era de 15 milhões.

MÉDICOS NO TERRITÓRIO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Se por um lado, as redes sociais digitais deu voz a tantos profissionais que não tinham vez nas mídias tradicionais, possibilitando o acesso a outros tipos de conteúdos,

⁷ Comércio digital/online.

⁸ Dados disponíveis em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-ja-tem-25-milhoes-de-perfis-corporativos-ativos-104466/>>. Acesso em 02/08/2018.



por outro elas criam condições favoráveis para estimular as fake news da saúde cercadas de diferentes intenções, uma vez que “as conversações em rede também são formas de grupos ou indivíduos construir e negociar capital social, gerando visibilidade, reputação e popularidade” (RECUERO, 2015).

Claro que é pertinente considerar que em todas as outras mídias também há fontes não isentas e com intuítos mercadológicos e pessoais, mas também é importante levantar discussões em relação à publicização dos variados discursos e exposições de promessas em torno dos cuidados com o corpo que acontecem de forma independente, e com acesso global, nas redes sociais digitais.

De acordo com o Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (Cremesp)⁹, a partir de 15/02/2012, a publicidade médica passar a ser regida pela resolução CFM 1974/2011¹⁰. É notório que há uma preocupação do Conselho Federal de Medicina (CFM) em acrescentar normas referentes às condutas médicas no campo digital, uma vez que as resoluções tratam também sobre o uso da publicidade médica em sites e portais na Internet. Entretanto, as novas resoluções existentes se referem às publicações na Internet como um todo, sem nenhum tipo de especificação em relação ao uso dos recursos e à dinâmica das possibilidades de exposição, exibição e publicização existentes nas redes e mídias sociais digitais. Ainda não há nenhuma regulamentação que cite por exemplo, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* ou *YouTube*, a fim de estabelecer de forma clara qual deve ser a conduta médica nesses territórios.

A última publicação do Conselho Federal de Medicina (CFM) que citou o termo redes sociais foi a resolução N° 2.133/2015¹¹, a qual alterou o texto que constava assim: “É vedado ao médico, na relação com a imprensa, na participação em eventos e no uso das redes sociais”, passando a vigorar desta forma: “É vedado ao médico, na relação com a imprensa, na participação em eventos e em matéria jornalística nas redes sociais”. Tal alteração mostra que a resolução pretende referir-se somente às questões que

⁹ Informação disponível em <https://www.cremesp.org.br/?siteAcao=PublicidadeMedica>. Acesso em 14/04/2019

¹⁰ Resolução disponível em https://www.cremesp.org.br/library/modulos/legislacao/versao_impresao.php?id=10166. Acesso em 14/04/2019

¹¹ Resolução disponível em <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2015/2133>. Acesso em 14/04/2019



envolvam as matérias jornalísticas na rede, e não às redes sociais geridas pelos profissionais.

O próprio código de ética do Conselho Federal de Medicina (CFM) também não é bem definido em relação às redes sociais digitais dos profissionais e à publicidade médica nos sites de redes sociais, o que abre possibilidade tanto para que os próprios médicos fiquem sem uma definição legal do que podem ou não realizar, quanto para a falta de fiscalização da sua utilização indevida.

A última resolução modificada¹² (Resolução CFM 2.217/2018) do Código de Ética Médica do Conselho Federal de Medicina, não altera nenhum item do capítulo XIII referente à publicidade médica. No documento diz que é vedado ao médico: “Permitir que sua participação na divulgação de assuntos médicos, em qualquer meio de comunicação de massa, deixe de ter caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da sociedade” (artigo 111) e “Divulgar informação sobre assunto médico de forma sensacionalista, promocional ou de conteúdo inverídico” (artigo 112) . Percebe-se, então, que o artigo 111 refere-se somente aos meios de comunicação de massa e no artigo 112 não há especificação de onde e/ou em qual meio é vetada tal divulgação.

Ao analisar a relação entre a ciência médica e a experiência cotidiana, Francisco Ortega e Rafaela Zorzaneli (2010) consideram que “temos decodificado nossos medos e aspirações a partir de um vocabulário médico e temos estabelecido novas relações com o corpo que incluem práticas cujo objetivo é reformá-lo e aperfeiçoá-lo”. Para os autores, “as formas de subjetivação decorrentes são constituídas prioritariamente pela experiência de se fazer visível a outrem”, sendo que o corpo é visto como “um elemento constitutivo da sociedade do espetáculo e do consumo” e “as modificações corporais são condutas patológicas”, diante de “um corpo imperfeito, digno de aprimoramento” (ORTEGA; ZORZANELLI 2010).

Ortega e Zorzaneli (2010) explicam que tais mudanças vão de encontro às transformações em relação ao consumo, marcado por incertezas e volatilidades “numa sociedade hiperflexível e sem garantia”, em que há uma “ênfase na necessidade de adaptação às nuances do mercado e na incitação à escolha” e uma certa “postura de autovigilância em relação a práticas de manutenção da saúde” de indivíduos “imersos

12 Resolução disponível em <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2018/2217>
Acesso em 14/04/2019



em uma cultura somática, preocupados em como viver mais e melhor” (ORTEGA; ZORZANELLI 2010).

SOBRE A PESQUISA EXPLORATÓRIA

Relacionar as redes sociais digitais e consumo com o cuidado com o corpo e a busca por uma vida saudável deu-se por alguns motivos. Entre eles, a importância da saúde para a vitalidade humana; a evidência dos avanços e transformações voltadas para os cuidados com o corpo em um mundo globalizado e a minha afinidade com o tema, cujos os questionamentos permeiam em torno da utilização das redes sociais digitais como um meio de múltiplas possibilidades comunicacionais, que envolvem uma série de interesses, e pode impactar o modo de vida social, político e econômico.

O primeiro passo do estudo, relatado neste artigo, é fazer uma primeira análise dos perfis de *Instagram* de 10 médicos influentes nas redes sociais digitais por meio de uma pesquisa exploratória que:

“se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Esse tipo de pesquisa também é denominada 'pesquisa base', pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema”. (GONSALVES, 2001, p. 67)

A observação realizada no período de uma semana (de 7 a 14 de abril de 2019) nos dez perfis, descritos na tabela abaixo¹³, não tem como objetivo caracterizar de forma individual cada um, mas reconhecer como tais profissionais têm se apropriado das redes sociais digitais.

Tabela 1. RELAÇÃO DOS PERFIS ANALISADOS

Médico	Instagram	Categoria	Local	Nº Seguidores	Nº Inscritos no Youtube
Dayan Siebra	@dayansiebra	saúde/beleza	no perfil não diz	200 mi	3 milhões
Dayse Caldeira	@dradaysecaldeira	Figura pública	São Paulo – SP	175 mil	não possui canal
Denis Furtado	@drdenisfurtado	médico	Rio de Janeiro – RJ	591 mi	1500
Drauzio Varella	@sitedrauziovarella	médico	no perfil não diz	446 mil	1,2 milhões
Erica Mantelli	@ericamantelli	médico	São Paulo – SP	397 mil	16 mil
Juliano Pimentel	@drjulianopimentel	Figura pública	no perfil não diz	463 mil	1,5 milhões
Lair Ribeiro	@drlairribeiro	medicina e saúde	no perfil não diz	569 mil	500 mil
Mohamad Barakat	@doutorbarakat	médico	São Paulo – SP	1,2 milhões	45 mil
Paulo Lessa	@drpaulolessa	médico	Vitória – ES	181 mil	480
Victor Sorrentino	@drvictorsorrentino	escritor	Porto Alegre-RS	580 mil	155 mil

Fonte: produção nossa

¹³ Os registros dos números e dados foram realizados em 14 de abril de 2019.



Em todos, foi perceptível o uso diário do *Instagram* para se manter presente na rede e promover conteúdos com fotos, textos e vídeos, cujas questões envolvendo hábitos alimentares são exploradas de forma unânime. A maioria exibe sua rotina pessoal junto com a família e compartilha suas experiências do cotidiano envolvendo ou não assuntos da medicina.

Ao procurar por contas no *Instagram* de profissionais da saúde com grandes influências nas redes digitais, é perceptível que muitos médicos têm explorado as possibilidades publicitárias oferecidas pelos perfis comerciais, como posts patrocinados e a disponibilização de links para direcionar a cadastros, recebimentos de e-books gratuitos, vendas de materiais digitais, entre outros serviços.

Todos os 10 perfis levantados são contas comerciais, cujo acesso às informações fica aberto. Diferente do perfil pessoal, um perfil comercial no *Instagram* permite ao usuário receber dados sobre seu conteúdo, suas atividades e seu público, além das seguintes possibilidades: promover publicações, ter uma página do *Facebook* vinculada e criar mecanismos de contato. Quando opta-se por uma conta comercial, é preciso o usuário escolher uma categoria, cuja identificação será fixada logo abaixo do nome. Dentre os perfis dos médicos que foram observados, as categorizações que eles se intitularam foram: médico, saúde/beleza, medicina e saúde, escritor e figura pública.

Como o tempo de exibição de vídeo no *Instagram* é limitado, foi identificado em muitos dos perfis a sugestão de assistir ao vídeo completo no *Youtube*. Daí, foi válido para a pesquisa estender a observação também para os canais dos médicos em tal plataforma, constatando-se que a maioria utiliza o *YouTube* para a publicação de vídeos longos e, em alguns casos, a quantidade de visualização é ainda maior do que no *Instagram*, principalmente daqueles que enviam vídeos diariamente.

Em alguns casos, é notório que há uma equipe de profissionais envolvida na produção e edição dos materiais, mas sem perder a proximidade da presença do médico com seus seguidores. Nenhum desses médicos selecionados está presente em apenas um tipo de rede social, mesmo porque uma pode se conectar a outra. Todos têm suas contas do *Instagram* vinculadas a uma página do *Facebook* e, mesmo aqueles que têm mais inscritos no *Youtube* do que a quantidade de seguidores no *Instagram*, não deixam de



utilizar o *Instagram* como forma de criar proximidade rotineira com seus seguidores pela facilidade de publicar várias aparições em poucos segundos.

Sobre as motivações relacionadas aos conteúdos publicados tanto em textos, fotos e vídeos, há um reforço da confirmação da história de vida de cada um. Eles se colocam como exemplo de escolhas saudáveis no dia a dia para exibir como praticam as orientações que propagam.

Percebe-se que se mostrar bem e feliz nas redes sociais digitais, sobretudo com o próprio corpo, é como uma necessidade e ao mesmo tempo uma “exigência” do contexto social do ciberespaço, tanto que Baudrillard aponta o corpo como o mais belo objeto de consumo e ressalta que “a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples fato de ser uma forma do capital” (BAUDRILLARD, 2007).

Ao acompanhar os perfis, é possível identificar muitos conteúdos com o objetivo de orientação e compartilhamento de informação, mas também a constante presença das divulgações de seus trabalhos, serviços e produtos. Uns com um foco para suas clínicas de atendimentos, outros para seus cursos e palestras, e outros ainda bem direcionados para a oferta de cartilhas e e-books, ora gratuitos, ora vendidos.

Na maioria, nota-se pela estilo do discurso utilizado para atrair o público, várias estratégias de marketing por trás, envolvendo principalmente a insatisfação com o corpo, sobretudo em relação à perda de peso.

Daí, vale lembrar a “sociedade de consumo”, baseada, segundo Bauman (2007), na “promessa de satisfazer desejos humanos”. Ao falar de consumo, por intermédio das redes sociais digitais, o sociólogo destaca que “levar a vida social eletronicamente mediada não é mais uma opção, mas uma necessidade” (BAUMAN, 2007).

E essa “necessidade” tem proporcionado até uma certa migração da atuação de alguns médicos, como alguns dos perfis observados, que estão deixando de realizar atendimentos em consultórios para focar na produção de *e-books* e criação de cursos, tanto para profissionais da saúde, quanto para o público em geral. Há aqueles ainda que mantêm as duas atuações.

Com um olhar sob a influência do consumo de serviços e produtos expostos pelos médicos, principalmente em seus vídeos, é notório a forma com que várias marcas aparecem nas gravações em que os próprios médicos se filmam. Muitos fazem questão



de mostrar embalagens, marcar a rede social de determinadas marcas, explicar suas características e benefícios, e até expor a utilização em sua rotina. Nota-se que há uma preocupação em orientar o usuário sobre a escolha de produtos, principalmente os alimentares, mas também há um tom de propaganda em que não fica claro se existe ou não uma relação comercial na divulgação de muitos produtos. A questão da visibilidade e audiência foi considerada durante o levantamento, pois, como destaca Recuero (2014), é uma forma de capitalizar um dos grandes valores da contemporaneidade: a atenção.

Tais identificações realizadas nesse panorama inicial não permite conclusões para toda a problemática que envolve o estudo, mas é importante ao traçar os caminhos para entender essa utilização das ferramentas das redes sociais digitais e para abrir ainda mais a discussão de como os profissionais da saúde têm atuado na produção e consumo de informação, de produtos e de serviços.

Nota-se que essas “celebridades médicas” têm ganhado voz e certa autoridade sobre o que falam, abrindo transformações para os próprios regimentos médicos e inserindo-se num contexto de possíveis mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas que inclui a temática de vida saudável na atual sociedade contemporânea envolvida em um território híbrido e digitalizado.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004

BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. Org. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, PT: Edições 70, 1995. 213 p. (Arte & comunicação).

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**, 2000; trad. Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**, 2007; trad. Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**, in Dênis de Moraes (org.), **Por uma outra comunicação – mídias, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2005.



DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 3 ed. 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 5 ed. 2007.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Sao Paulo: Vozes, 1985.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas Sobre Iniciação à Pesquisa Científica**. 5. ed. Campinas: Alínea, 2011.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**, do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

INSTAGRAM. **About us**. Disponível em < <https://www.instagram.com/about/us/>> Acesso em 8 de julho de 2018.

LATOUR, B. **Reagregando o social**. Bauru, SP: Edusc/Salvador, BA : EDUFBA, 2012.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINUZZO, José Antonio. Territorialidade: o que é isso? In: TESSAROLO, Marcela (Org). **Comunicação e Territorialidades. As pesquisas inaugurais do primeiro programa de Pós-Graduação em Comunicação do ES**. Vitória: UFES, 2016.

MOSCOVICI, Serge; **Textos em Representações Sociais**. IN GUARESCHI, Pedrinho e JOVCHELOVITCH, Sandra (Org). Trad. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995

ORTEGA, Francisco; ZORZANELLI, Rafaela. **Corpo em evidência: a ciência e a redefinição do humano**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

QUIMELLI, Gisele Alves. **Considerações sobre Estudo de Caso na pesquisa qualitativa**. In BOURGUIGNON, Jussara Ayres (Org.) Pesquisa social: reflexões teóricas e metodológicas. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2009

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **Método de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.



_____. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**; Porto Alegre: Sulina, (2ed) 2014.

_____. **O Capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social**; Contemporânea (UFBA. Online, 2012)

ROCHA, Rose de Melo. **Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir**. In BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Rose de Melo; COGO, Denise; HOFF, Tânia (org). **O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2006. (4º edição: 2006)

_____. **Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal**. Record, Rio de Janeiro, 2000. (6º edição: 2001)

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu, A Intimidade Como Espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 3 ed. - Petrópolis. RJ: Vozes, 2008.

<https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2018/2217>. Acessado em 14/08/2019

<http://genjuridico.com.br/2018/11/19/principais-alteracoes-novo-codigo-etica-medica-br-pt-1/>. Acessado em 14/08/2019

<https://incrivel.club/admiracao-curiosidades/14-dados-que-mostram-que-o-instagram-e-mais-do-que-selfies-e-fotos-de-comida-452810/> Acessado em 15/08/2018

https://www.cremesp.org.br/library/modulos/publicacoes/pdf/manual_do_Codame_2_Ed_Site.pdf. Acessado em 14/08/2019