

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

EDUARDO VIEIRA TEIXEIRA

**DE CIRURGIÃO PLÁSTICO A “*DIGITAL INFLUENCER*”: COMO A CONQUISTA
DA BELEZA É VENDIDA EM SERGIPE**

SÃO CRISTÓVÃO/SE

FEVEREIRO/2021

EDUARDO VIEIRA TEIXEIRA

**DE CIRURGIÃO PLÁSTICO A “*DIGITAL INFLUENCER*”: COMO A CONQUISTA
DA BELEZA É VENDIDA EM SERGIPE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS) como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Linha de Pesquisa: Produtos, Processos e Discursos
Midiáticos

Orientador: Prof. Dr. Matheus Pereira Mattos Felizola

SÃO CRISTÓVÃO/SE

FEVEREIRO/2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

T266d Teixeira, Eduardo Vieira
De cirurgião plástico a “*digital influencer*” : como a conquista da
beleza é vendida em Sergipe / Eduardo Vieira Teixeira ; orientador
Matheus Pereira Mattos Felizola. – São Cristóvão, SE, 2021.
158 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade
Federal de Sergipe, 2020.

1. Comunicação de massa. 2. Mídia digital. 3. Instagram
(Firma). 4. Comunicações digitais. 5. Cirurgia plástica - Sergipe. I.
Felizola, Matheus Vieira, orient. II. Título.

CDU 659.3:616-089.844(813.7)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

**ATA DA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO – UFS**

Título do trabalho: " De Cirurgião Plástico à *"Digital Influencer"*: Como a conquista da beleza é vendida em Sergipe"

Aluno (a): Eduardo Vieira Teixeira

Data da defesa: 26/02/2021

Às 13 horas do dia 26 do mês de fevereiro de 2021, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a defesa de dissertação de Mestrado do discente Eduardo Vieira Teixeira intitulado: " De Cirurgião Plástico à *"Digital Influencer"*: Como a conquista da beleza é vendida em Sergipe", conforme o que estabelece a resolução N° 60/2014/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi realizada por videoconferência motivada pela necessidade de distanciamento social diante da pandemia de COVID-19. Composição da banca: Prof. Dr. Matheus Pereira Mattos Felizola (PPGCOM-UFS) – presidente da banca e orientador, Profª. Dra. Tatiana Guenaga Aneas (PPGCOM-UFS) – avaliadora interna e Profª. Dra. Mariângela Machado Toaldo (PPGCOM-UFRGS) – avaliadora externa. Após o discente apresentar seu trabalho, a banca fez os questionamentos e comentários referentes à pesquisa, os quais foram respondidos. Ao final, a banca se reuniu e considerou o discente APROVADO no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS.

Cidade Universitária "Prof. José Aloísio de Campos", 26 de fevereiro de 2021

Banca Examinadora:

Programa de Pós-Graduação em Comunicação:
Prédio de Comunicação Social. Andar Superior, Sala 01 - Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos Av. Marechal Rondon, S/N – CEP 49.100-000 – Rosa Elze – São Cristóvão – Sergipe – Brasil
Telefone: (79) 2105-6390 – E-mail: mestradocomunicacao.ufs@gmail.com



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

Prof. Dr. Matheus Pereira Mattos Felizola (PPGCOM-UFS) – **PRESIDENTE DA BANCA**

Prof. Dra. Tatiana Guenaga Aneas (PPGCOM-UFS) – avaliador interno
(participação à distância por videoconferência)

Prof. Dra. Mariângela Machado Toaldo (PPGCOM-UFRGS) – avaliadora externa
(participação à distância por videoconferência)

Programa de Pós-Graduação em Comunicação:
Prédio de Comunicação Social. Andar Superior, Sala 01 - Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos Av. Marechal Rondon, S/N – CEP 49.100-000 – Rosa Elze – São Cristóvão – Sergipe – Brasil
Telefone: (79) 2105-6390 – E-mail: mestradocomunicacao.ufs@gmail.com

Este estudo é dedicado a todas as mães que já tive, mas principalmente a que acreditou em mim desde o começo, Adriane Vieira.

AGRADECIMENTOS

Tenho para mim que seria impossível sobreviver sozinho à escrita desta dissertação com dedicação ao trabalho, à pesquisa e em meio a uma pandemia. Agora, no fim do processo, sinto que esse material é uma prova de resistência e batalha em prol de um país que precisa enxergar novos rumos para a ciência. Por isso, gostaria de agradecer a todos que diretamente, de perto ou distante, acreditaram na minha capacidade, confiaram na minha dedicação e contribuíram em minha jornada nos últimos dois anos.

Agradeço aos que estiveram mais perto, meus professores e colegas do PPGCOM e do DCOS, responsáveis pela minha decisão de trilhar os caminhos acadêmicos. Ao Franciscato, Vitor, à Carina, Raquel, Tati, Renata, Maria Emília, ao Josenildo, Danilo, à Patrícia, Carol e ao Mário, figuras-chave que colaboraram com o incentivo, a inspiração e as referências de como um pesquisador/professor deve ser. Aos colegas de turma que tornaram o caminho menos indeciso e ajudaram a ampliar meus horizontes de pensamento. Aos integrantes do LEI, Madianne, Alberto, Bia e Malu, pelas aventuras e apoio.

Um agradecimento especial ao Matheus, meu orientador, pela parceria e por acreditar nas minhas ideias, permitindo que eu encontrasse um caminho; à banca de defesa, Tati e Mariângela, pela dedicação na apreciação e pelas contribuições valiosas para a conclusão da pesquisa; à UFS e toda sua comunidade acadêmica pelo suporte nos últimos 10 anos.

Agradeço aos que estiveram mais próximos ainda, minha família; ao Emanuel, pelas conversas, confidências, apoio, amor e suporte; à Lurdinha e ao Walter pelo acolhimento e carinho; à minha mãe, meus avós e tios por conseguirem suportar a saudade, entender meu caminho; à Paula, Nei, Maria Helena, Marcela, Alinny, Aline, ao Mateus, Vitor, Álvaro, Breno, Jonatas, Chico e Gustavo, por conseguirem me aturar nos momentos em que eu só conseguia falar sobre minha pesquisa, por todos os lanches, rolês e desabafos.

Por fim, e tão importante quanto aos demais, agradeço aos Deuses, às Deusas, aos Orixás, aos Guias espirituais e às boas energias que me protegem e me iluminaram neste caminho.

RESUMO

Em meio às discussões contemporâneas sobre a conquista da beleza e sua difusão através de cirurgiões plásticos nas mídias sociais *on-line*, nesta pesquisa buscou-se identificar as ações de autopromoção de cirurgiões plásticos sergipanos que atuam no *Instagram*, caracterizar o uso que fazem da plataforma, averiguar as questões éticas e entender como ocorre o gerenciamento de suas atividades ali. Para tanto, contextualizou-se o cenário de relevância da medicina e da cirurgia plástica nas mídias sociais a partir da visão de Foucault (1984, 1988 e 2008), Zorzanelli e Cruz (2018), Schiavo (2014), Eco (2017), Poli Neto e Caponi (2017), Lemos (2019) e Helmond (2015); e, em seguida, explanou-se o uso de mídias sociais por médicos e as nuances da produção de conteúdo digital sob o olhar de Latham (2004), Ramalho (2010), Conselho Federal de Medicina (2011), Bourdieu (1986, 2007), Karhawi (2016, 2017), Duffy (2017, 2020), Machado, Burrowes e Rett (2020) e Jenkins, Green e Ford (2014). Os objetivos foram alcançados através da realização de um estudo de casos múltiplos (YIN, 2016a), analisados sob as perspectivas holísticas, e de casos incorporados, através de um conjunto de procedimentos que envolveu a análise de conteúdo (BARDIN, 2016) das publicações compartilhadas de julho a dezembro de 2019, por cinco cirurgiões plásticos, e entrevistas semiestruturadas com outros dois profissionais responsáveis pelo gerenciamento de mídias sociais de cirurgiões. Consegui-se perceber que o uso do Instagram se destina a gerar interações com os seguidores em diversos âmbitos, visando uma aproximação de laços e trocas simbólicas, à medida que os profissionais tentam equilibrar a exposição da sua vida pessoal e profissional, cometendo excessos de autopromoção capazes de acelerar a tomada de decisão dos potenciais pacientes. Este estudo colabora com o aprimoramento de um setor pouco explorado da pesquisa em publicidade médica, e também compartilha com a sociedade uma reflexão quanto ao padrão de beleza vigente, podendo auxiliar a construção de novas ações para cirurgiões plásticos, para o Conselho Federal de Medicina e para o próprio *Instagram*.

PALAVRAS-CHAVE: Cirurgia plástica; *Instagram*; Publicidade Médica; Comunicação Digital; Influenciadores Digitais

ABSTRACT

Amid contemporary discussions on the achievement of beauty and its dissemination by Plastic Surgeons on *online* social media, this research sought to identify the self-promotion actions of Sergipe's plastic surgeons who use on Instagram, characterizing their use of the platform, investigating ethical issues, and understanding how their activities are managed there. To make it possible, we contextualize the scenario of the relevance of medicine and plastic surgery on social media from the perspective of Foucault (1984, 1988 and 2008), Zorzanelli and Cruz (2018), Schiavo (2014), Eco (2017), Poli Neto and Caponi (2017), Lemos (2019) and Helmond (2015); and then we explain the use of social media by doctors and the nuances of digital content production through the eyes of Latham (2004), Ramalho (2010), Conselho Federal de Medicina (2011), Bourdieu (1986, 2007), Karhawi (2016,2017, 2018), Duffy (2017, 2020), Machado, Burrowes e Rett (2020) and Jenkins, Green and Ford (2014). Our objectives were achieved by conducting a multiple cases study (YIN, 2016a) under holistic and incorporated cases perspectives, through a set of procedures that involved a content analysis (BARDIN, 2016) of the publications shared between July and December of 2019 by 5 plastic surgeons, and semi-structured interviews with 2 other professionals responsible for managing surgeon's social media. We can see that Instagram is used to generate interactions with followers in different areas, seeking for an approach of ties and symbolic exchanges, as professionals try to balance the exposure of their personal and professional lives, committing excesses of self-promotion able to accelerate the decision-making of potential patients. This work collaborates with the improvement of a poorly explored sector of research in medical advertising, and also shares with the society a reflection on the current standard of beauty, and also assist in the construction of new actions for plastic surgeons, for the Federal Council of Medicine, and for Instagram itself.

KEYWORDS: Plastic Surgery; Instagram; Medical Advertising; Digital Communication; Digital Influencers

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Objetivos específicos x Aspectos metodológicos.....	43
Quadro 2 - Características básicas do <i>Corpus</i> na plataforma	53
Quadro 3 - Etapas de gerenciamento	95
Quadro 4 - Descrição da temática das publicações.....	129
Quadro 5 - Questões de Pesquisa x Roteiro de Entrevista	140

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mecanismos de perfis comerciais no Instagram.....	45
Figura 2 - Autopromoção e capital simbólico	51
Figura 3 - Hashtags mais utilizadas	73
Figura 4 - Procedimentos citados	75
Figura 5 - Localizações marcadas	79
Figura 6 - Comentários de Pacientes.....	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Utilização de <i>call to actions</i>	57
Gráfico 2 - Quantidade de publicações por mês.....	60
Gráfico 3 - Temática das publicações.....	62
Gráfico 4 - Relação entre interações e temáticas.....	66
Gráfico 5 - Tipo de conteúdo	68
Gráfico 6 - Quantidade de Destaques e Stories por temática	70
Gráfico 7 - Temáticas x Hashtags	74
Gráfico 8 - Excessos de autopromoção e sensacionalismo	84

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 ONDE A SAÚDE E A BELEZA SE ENCONTRAM.....	18
1.1 O poder que o jaleco tem.....	18
1.2 Cirurgia plástica e consumo nas plataformas de mídias sociais.....	22
2 DA INFLUÊNCIA DIGITAL À AUTOPROMOÇÃO.....	28
2.1 Publicidade médica e autopromoção nas mídias sociais <i>online</i>	28
2.2 Da criação de conteúdo à “influência digital”.....	34
3 PERCURSO DE INVESTIGAÇÃO.....	41
3.1 Procedimentos metodológicos.....	41
3.2 Linguagens e dinâmicas do <i>Instagram</i>	43
3.3 Selecionando o <i>corpus</i>	46
4 O USO DO <i>INSTAGRAM</i> POR CIRURGIÕES PLÁSTICOS SERGIPANOS.....	49
4.1. Coleta de dados e categorização.....	49
4.2 Conhecendo as estratégias.....	52
4.2.1 Perfil.....	54
4.2.2 Publicações.....	59
4.2.2.1 Volume.....	59
4.2.2.2 Temática.....	61
4.2.2.3 Tipo de conteúdo.....	67
4.2.3 Destaques.....	69
4.2.4 Hashtags.....	73
4.2.5 Marcação de Localização e de usuários.....	79
4.3 Ética e persuasão.....	83

4.4 Observações empíricas complementares.....	88
5 ESTRATÉGIAS DE GERENCIAMENTO DO <i>INSTAGRAM</i> DOS CIRURGIÕES PLÁSTICOS SERGIPANOS.....	90
5.1 Nova seleção de <i>corpus</i> e procedimentos de campo.....	90
5.2 Estratégias de gerenciamento do <i>Instagram</i>.....	92
5.2.1 Procedimentos e estratégias.....	94
5.2.2 Responsabilidade Ética e influência.....	103
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
APÊNDICE A - Descrição da Temática das Publicações.....	129
APÊNDICE B - Categorização de Hashtags.....	130
APÊNDICE C - Categorização de Localização.....	138
APÊNDICE D - Questões de pesquisa x Roteiro de Entrevista.....	140
APÊNDICE E - Entrevista com E1.....	142
APÊNDICE F - Entrevista com E2.....	153

INTRODUÇÃO

Você se sente bem com o seu corpo? Tomamos a liberdade de iniciar nosso percurso através de uma pergunta não muito comum (e que talvez pudesse ser substituída por uma afirmação) porque, no decorrer desta pesquisa, nos deparamos com uma realidade até então subestimada. Movimentando os dedos na tela do celular, me senti preso numa comparação simples, porém questionadora, levantada pela criadora de conteúdo Alexandra Gurgel (GURGEL, 2020): o *Instagram* completa 10 anos de vida, em 2020, e, coincidentemente ou não, a realização de cirurgias plásticas entre jovens cresceu mais de 141% nesse período (SBCP, 2018). As dinâmicas dos usuários das mídias sociais *on-line* estariam colaborando para a construção de uma nova geração que não aceita o seu corpo?

Em 2018, o Brasil tornou-se a nação com mais cirurgias plásticas de cunho estético (SBCP, 2020a) realizadas. As mais de 1 milhão e 498 mil cirurgias plásticas realizadas, concentradas principalmente no aumento de mamas e nádegas, lipoaspiração e rinoplastia, (EXAME, 2020) são reflexo de uma sociedade que busca, através da modificação corporal, aproximar-se de um conceito de beleza normalizado e padronizado, no decorrer das últimas décadas, em um processo que tem como um dos principais agentes o cirurgião plástico e no qual foram utilizadas plataformas midiáticas para disseminação.

A relevância dos cirurgiões plásticos perante a sociedade está atrelada à atividade dos profissionais de medicina em geral, o que sempre despertou bastante atenção pela participação destes enquanto agentes na cura de doenças e distribuidores de informação sobre saúde. Tal destaque propiciou uma atuação pautada na tentativa de construção de normas biológicas da beleza (POLI NETO; CAPONI, 2017), e o conseqüente desenvolvimento de um mercado estruturado, estimulado por uma demanda de consumidores.

Ao mesmo tempo, à medida que uma realidade midiaticizada foi instaurada no convívio social, o uso das mídias, na condição de aparato para tentativas de construção de normas sociais da beleza, foi observado, aprimorando estratégias e linguagens persuasivas da publicidade desenvolvida em diversos segmentos de mercado como ferramenta. Foi este estímulo ao consumo o responsável pela padronização de um corpo magro, jovem e branco, (GOLDENBERG, 2010) que desperta nossa atenção. Logo, mesmo não sendo pauta de

discussão aqui, as conexões entre a saúde e a beleza também interferem nas questões dos binômios velhice e juventude, da vida e da morte, além da exposição contínua numa sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995).

Mesmo não sendo a expressão mais empregada para designar a publicidade de serviços médicos na literatura científica brasileira (apenas oito estudos a incluem no título, enquanto a expressão *medical advertising*, em inglês, possui 181 referências, mesmo que sobre diferentes abordagens¹, o que expõe uma tradição de pesquisas ainda crescente), podemos entender a Publicidade Médica na perspectiva difundida pelo principal órgão regulador da classe, o Conselho Federal de Medicina, assim a define: “a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação, de atividade profissional de iniciativa, participação e/ou anuência do médico” (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2011).

Em meio à contemporaneidade, em que podemos configurar a escala de consumo midiático em âmbitos amplos, a partir do estabelecimento das plataformas que envolvem as ambiências digitais *on-line*, ferramentas importantes na busca de informação por saúde, essa mediação e a persuasão comumente ocorrem através do uso das plataformas de mídias sociais. A presença do profissional através de uma representação semelhante à de usuários comuns, além da criação e do compartilhamento de conteúdo nessas plataformas, permite que o cirurgião amplie seu potencial de alcance midiático e mais ainda a sua relevância, agora a partir de outros parâmetros. Nossa reflexão destina-se a entender as estratégias que se localizam nesse patamar.

A proeminência desta pesquisa está afeta, inclusive, à escassez de produções nacionais que observem a aproximação entre a criação de conteúdo realizada por esses profissionais com a criação realizada pelos demais usuários das plataformas, conhecidos como “influenciadores digitais”. Dos poucos estudos desenvolvidos sobre este objeto nos últimos dez anos (29 estudos observados em nossa investigação), apenas um deles observa o fenômeno do uso de mídias sociais por médicos sob o olhar do campo da Comunicação (BARROS JÚNIOR, 2019). Notamos, aqui, a presença de pesquisadores de campos da saúde direcionando, em sua maioria, olhares para entender as nuances éticas, de atendimento aos

¹ As pesquisas norte-americanas atuam numa abordagem técnica sobre o uso de redes sociais por médicos e numa outra abordagem sobre os impactos da indicação de medicamentos por médicos.

pacientes e no ensino de Medicina. Além disso, apenas dois estudos foram publicados na língua portuguesa, atendo-se a uma tradição de pesquisas norte-americanas.

Ao introduzir esse cenário já se torna notável a nossa proposta temática: o uso da Comunicação Digital por cirurgiões plásticos. Nesse contexto, assumimos que essa comunicação é elemento que funciona como mediadora e materializa uma cultura participativa (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), capaz de unificar aspectos da realidade virtual com a realidade desconectada (se possível, hoje em dia), e que se materializa, nesse caso, como ferramenta de autopromoção mercadológica.

Abordar as estratégias de comunicação digital neste estudo diz respeito ao uso das técnicas oferecidas pelas plataformas de mídias sociais *on-line*, envolvendo desde a disponibilidade de compartilhamento de imagens até a possibilidade de interação através de comentários, o que permeia o uso de metadados capazes de descrever localizações ou agrupar informações (como as *hashtags*), que permitem a conexão entre atores sociais ali dispostos (RECUERO, 2008). Em meio à linha temática e à variedade de agentes que tornam possível a configuração desse cenário (plataformas midiáticas, usuários comuns, profissionais liberais, grandes organizações, entre outros), e às relações de consumo contemporâneas norteadas por valores distintos, já comentados, o objeto desta pesquisa é o uso da comunicação persuasiva no *instagram* por cirurgiões plásticos sergipanos enquanto estratégia de autopromoção.

Em consonância com as indagações preocupantes sobre o consumo de serviços médicos já expostas, situações que ganharam, recentemente, os noticiários, como o Caso do “Dr. Bumbum” (RIBEIRO, 2019)², em que um médico esteticista promovia seus serviços *on-line* e acabou levando um paciente à morte, e também uma série de outros casos já divulgados pela mídia jornalística (BORGES; BAIMA, 2018)³, são a base, a definição deste objeto, junto com o fato de a plataforma *Instagram* despontar como uma das mais utilizadas mundialmente, em meio aos seus mais de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente (TARDÁGUILA, 2019).

² Disponível em https://www.vice.com/pt_br/article/3kybpy/dr-bumbum-foi-de-celebridade-no-Instagram-a-foragido-da-policia. Acesso em 22/04/2020.

³ Disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/medicos-nutricionistas-dentistas-burlam-codigos-de-etica-na-internet-22969974> Acesso em 22/04/2020.

Ao mesmo tempo, em Sergipe, menor estado do País, em 2018, segundo a demografia de médicos do Brasil (SCHEFFER et al. 2018), existiam 3.806 médicos, que, mesmo representando uma razão de 1,66 profissionais por habitante, demonstram o grande volume de profissionais, levando-se em conta as 300 vagas disponibilizadas pelos três Cursos de Graduação ativos no estado, pela Universidade Federal de Sergipe, em Aracaju (capital), e Lagarto (interior) e pela Universidade Tiradentes, em Aracaju⁴, que aumentam esse número anualmente. Destes, somente 45 atuam como cirurgiões plásticos.

Esse volume de profissionais, e a presença deles criando conteúdo em mídias sociais, além da potencialização midiática que suas mensagens, já valorizadas, podem receber, fazem surgir a problemática central desta pesquisa, que se configura no seguinte questionamento: de que modo cirurgiões plásticos sergipanos manifestam uma comunicação persuasiva no *Instagram* e quais suas implicações éticas? Em meio a descobertas que realizamos em estudo exploratório prévio (TEIXEIRA E FELIZOLA, 2020), assumimos as seguintes hipóteses: (1) esses cirurgiões plásticos compartilham conteúdo pessoal e profissional, aproveitando-se das técnicas do *Instagram*, cometendo excessos de autopromoção, e ainda, (2) a produção de conteúdo é realizada em conjunto com profissionais da área de comunicação ou *marketing*, os quais devem possuir o conhecimento técnico necessário para criar estratégias mais eficazes.

Sendo assim, em âmbito geral, nesta pesquisa buscamos identificar as ações de comunicação digital utilizadas por esses profissionais no *Instagram*, e, especificamente: (a) caracterizar o conteúdo publicado por esses médicos ao utilizarem as ferramentas técnicas que a plataforma disponibiliza; (b) averiguar como se apresentam os excessos de autopromoção, de sensacionalismo e de mercantilização do ato médico na plataforma; e (c) entender como ocorre o gerenciamento e a criação de conteúdo utilizado por esses profissionais.

De modo a alcançar tais objetivos, estruturamos esta dissertação em capítulos. No primeiro capítulo apresentamos uma revisão de literatura, privilegiando o entendimento das conexões entre a saúde e a beleza ao entendermos a relevância do profissional de medicina perante a sociedade, com o suporte dos autores: Foucault (1984, 1988 e 2008), Zorzanelli e

⁴ Também é válida a menção à oferta disponibilizada pela Faculdade Ages, em Paripiranga, Bahia, que, pela sua proximidade geográfica, também pode influenciar a formação de profissionais para o estado de Sergipe.

Cruz (2018), Schiavo (2014) e Araújo e Cardoso (2007), também convocando Eco (2017), Poli Neto e Caponi (2017), Bauman (2008), Lemos (2019) e Helmond (2015) para indicar como as ações de cirurgiões plásticos se desenvolvem e se beneficiam nas plataformas de mídias sociais.

No segundo capítulo refletimos sobre a publicidade médica, entendendo suas materializações a partir da ótica de Latham (2004), Ramalho (2010), Trindade (2012) e do Conselho Federal de Medicina (2011), à medida que também nos preocupamos em expor como a autopromoção desses profissionais nas mídias sociais *on-line* os configura como influenciadores digitais, aqui compartilhando contribuições de Recuero e Zago (2016), Catani et al. (2017), Bourdieu (1986, 2007), Karhawi (2016, 2017), Machado, Burrowes e Rett (2020) e Jenkins, Green e Ford (2014).

Em continuidade, no terceiro capítulo expomos nosso percurso de investigação, explicando o desenvolvimento de um estudo de casos múltiplos (YIN, 2016a) analisados sob perspectivas holísticas e de casos incorporados, através de um conjunto de procedimentos que envolveram uma análise de conteúdo (BARDIN, 2016) das publicações compartilhadas por cinco cirurgiões plásticos sergipanos e entrevistas semiestruturadas com outros dois profissionais que gerenciam perfis de cirurgiões plásticos no *Instagram*.

O quarto e o quinto capítulos foram destinados a apresentar nossos dois âmbitos de análise: iniciamos analisando o uso estratégico do *Instagram*, observando volume, temática, tipo e questões éticas nas publicações dos cirurgiões (no *feed* e nos destaques), seus perfis, o uso de hashtags e localização; e, em seguida, analisamos a estratégia de gerenciamento, observando as etapas de execução de criação e gerenciamento de conteúdo, estratégias utilizadas para atrair novos seguidores, e avaliando a percepção dos cirurgiões sobre o manual de publicidade médica, a responsabilidade da plataforma em suas ações e sua configuração enquanto influenciadores digitais.

É importante lembrar que a análise aqui proposta é essencial para dar subsídio a ações das próprias instituições reguladoras da classe médica, pois pode tornar lúcidas as atualizações a serem realizadas em seus códigos de ética na perspectiva da publicidade, ao compreender as possibilidades de atuação, e também para agências e profissionais de propaganda e publicidade que, de alguma maneira, possam estar envolvidos nessa dinâmica,

desde a produção de conteúdo até a educação dos profissionais, e até para a própria plataforma *Instagram*. Para os demais membros da sociedade, a leitura desse material também pode tornar-se um ponto de reflexão quanto às questões que envolvem corpo e consumo.

1 ONDE A SAÚDE E A BELEZA SE ENCONTRAM

Na contemporaneidade, a principal conexão entre saúde e beleza ocorre no âmbito do consumo, e, por esse motivo, dedicamos o aporte teórico inicial desta pesquisa para explicar sobre o modo com que a reputação do cirurgião plástico interfere nessa relação. Sendo o cirurgião plástico o principal agente desse fenômeno, percebemos ser de sua responsabilidade a mediação entre a oferta e o estímulo da demanda de diversos procedimentos estéticos, em um ato que enaltece a existência de um paciente-consumidor.

Assim, numa perspectiva histórica, buscamos observar os processos sociais e institucionais que possibilitaram a construção e a manutenção da reputação do profissional de medicina perante a sociedade, adotando, aqui, as concepções de Foucault (1984, 1988 e 2008), Zorzanelli e Cruz (2018), Araújo e Cardoso (2007) e da própria Associação Brasileira de Cirurgiões Plásticos (ASBP, 2020b, 2020c). É esta autoridade adquirida que servirá de principal diferencial no momento em que o cirurgião plástico se insere nas mídias sociais *on-line*.

Em complemento, ampliamos nossa visão para observar como o ideal de beleza contemporâneo ganha forma nas plataformas digitais de redes sociais, recorrendo a Eco (2017) e Goldenberg (2010) para compreender o panorama da beleza atual, à Poli Neto e Caponi (2017), para explicar o papel da cirurgia plástica nesse cenário, e também a visão de Bauman (2008), Lemos (2019) e Helmond (2015) para dialogar com as questões que envolvem as dinâmicas próprias das plataformas digitais que propiciam a perpetuação dessa atividade sob a lógica da “plataformização da vida”. É sob esta perspectiva que, adiante, conseguiremos entender como os cirurgiões conseguem converter-se em celebridades *on-line* e quais os impactos desta realidade.

1.1 O poder que o jaleco tem (Ou: O poder do jaleco)

Qual o poder do jaleco? Essa pergunta se refere a um dos principais elementos do imaginário relativo à medicina: a veste branca usada pelos médicos em seus atendimentos. Com isso, pretendemos entender o poder simbólico adquirido pelas ações do médico, o que pode, inicialmente, nos ajudar a encontrar as complexas conexões entre a saúde e a beleza. Nosso foco, portanto, se direciona a entender a função do cirurgião plástico nesse contexto, enquanto profissional de medicina, ao considerarmos sua importância no processo de criação e disseminação de um padrão de beleza, e que sua relevância perante a sociedade é propícia para a efetiva execução desta ação através da comunicação.

Aqui, nos deslocamos da visão do campo da comunicação e saúde (SCHIAVO, 2014 e ARAÚJO E CARDOSO, 2007), que visa entender as ações de comunicação capazes de proporcionar equidade em saúde nas populações, e observamos suas aproximações inerentes aos campos da Sociologia, da Filosofia e do Consumo no momento em que a publicidade do ato médico se institui como ferramenta para a construção da relevância que ele possui.

Inicialmente, se faz necessário entender que o profissional de medicina já desperta a atenção do interesse público muito antes da difusão do trabalho de cirurgiões plásticos, a partir de sua atividade em prol de um estado de saúde. Observando as varreduras arqueológicas de Foucault (1984 e 1988), percebemos que na Grécia antiga já existia uma percepção da medicina como uma “forma elevada de cultura” (FOUCAULT, 1988, p. 105), capaz de posicionar o médico em um patamar similar ao dos grandes filósofos da época. Semelhante aos curandeiros e às entidades religiosas, mas numa escala de poder e relevância diferente, aqueles profissionais eram considerados possuidores de capacidades místicas, dons, que lhes permitiam agir em prol de uma vida duradoura, na função de agentes mediadores da vida e da morte.

Ainda em meio ao recorte histórico descrito nas obras de Foucault, atentamos para a criação de um cenário mais semelhante ao atual, a partir dos movimentos de medicalização que desencadearam o que Foucault nomeou de medicina social (FOUCAULT, 1984), através da qual a intervenção médica nas populações foi capaz de gerar benefícios à medida que também criou mecanismos de controle, tendo na figura do médico seu principal agente.

Num primeiro momento (FOUCAULT, 1984), a expressão é utilizada para demonstrar a atividade incisiva dos médicos nos movimentos de sanitização de uma Europa crescente a partir do século XVII, principalmente pelo registro da França, Alemanha e Inglaterra. Aqui, vemos o deslocamento das questões da saúde da estrutura do Estado, passando pela preocupação com a população no movimento de urbanização das cidades e, por fim, chegando aos trabalhadores para manter sua utilidade, num processo de descentralização e institucionalização da medicina que propicia o desenvolvimento de mercados industriais, inclusive o seu próprio.

Num segundo momento, o ato médico é demonstrado por Foucault associado a um movimento de medicalização indefinida, exposto no período próximo à II Guerra Mundial (bastante similar ao que vemos hoje e que, inclusive, é o período de grande desenvolvimento das cirurgias plásticas de cunho estético), no qual o saber médico abrange toda a vida, conseguindo justificar e atuar sob qualquer aspecto desta. É nesse momento em que este se expande para uma região com poucas fronteiras, assumindo que “tudo” pode ser objeto de análise do profissional de medicina, e, como consequência natural, o interesse da população pela saúde se transforma em uma estrutura econômica mais complexa que visa ao lucro.

Em síntese, ainda podemos consultar os pensamentos de Foucault (2008) para ampliar essa relação sob a lógica de um biopoder instaurado, no qual as estruturas políticas da medicina contemporânea, pautadas como biomedicina e que se orientam pelo conhecimento científico, se movimentam em prol do controle da vida. Logo, essa própria configuração já posiciona a medicina numa situação de superioridade em relação aos demais membros da sociedade, pois se torna capaz de determinar os mecanismos de manutenção de tal poder.

Assim, Zorzanelli e Cruz (2018, p. 724) afirmam que a partir desse movimento se vê um “modelo de responsabilidade individual da saúde”, marcado justamente pela busca da construção de um corpo idealizado como saudável, que tem sua construção pautada nos dizeres médicos. Esses autores ainda aprimoram a visão de Rabinow e Rose (2006), notando que, na contemporaneidade, essa medicalização é pautada justamente na autoridade conferida ao médico, que a pratica a partir da utilização de um discurso da verdade capaz de posicioná-lo como solucionador, garantindo pouco questionamento sobre sua fala.

Mais do que desestabilizar a proposta de equidade, ao delimitar acesso à prestação de serviços de saúde através da sua capitalização, em meio à comunicação, essas práticas têm reflexo, hoje, principalmente no acesso à educação e informação sobre saúde. Baudrillard (1995) faz um alerta: essa situação pode ser representada em meio à sociedade de consumo, pois o que, inicialmente, se vê como um ato de cuidado se transforma em uma demanda de mercado. E Silva (2013) aprimora essa visão ao dizer que o discurso terapêutico desses profissionais utiliza a informação/educação como ferramenta de estímulo para tal demanda, regulada, principalmente, pelos discursos de prevenção.

No Brasil, o processo da construção de relevância do médico ocorre de maneira semelhante, principalmente a partir dos movimentos de sanitização vivenciados no século XIX (ARAÚJO E CARDOSO, 2007). Entretanto, as questões que envolvem a formação acadêmica do profissional de medicina contribuem ainda mais para seu destaque perante a sociedade brasileira. Isso porque o acesso às Escolas de Medicina até aquela época era restrito aos detentores de grandes fortunas, únicos com condições para financiar a formação de médicos em Universidades fora do país.

Mesmo com o surgimento dos primeiros cursos de Medicina no Brasil, em 1832, essa realidade não foi alterada, fator que aproximou ainda mais o exercício do ato médico das elites, com mudanças no acesso se estabelecendo gradualmente nos últimos 50 anos (POLLO, 2020). Durante esse período, a imagem desses profissionais também apareceu associada à indústria farmacêutica em diversas propagandas, representada na televisão através das narrativas novelísticas e ainda referenciada no processo de busca por uma vida saudável.

Enfim, o poder do jaleco se aproxima do poder de uma verdade, por isso posiciona o ato médico como uma profissão de tamanha relevância e confiança perante a sociedade. Por se tornar mediador da informação sobre saúde ao mesmo tempo em que foi representado enquanto ferramenta de acesso a uma elite, o médico possui o potencial de doutrinar e mudar comportamentos de toda a população, fato que pode ser aproveitado para o bem comum, ao trabalhar em prol de uma equidade em saúde, ou para fins próprios, estimulando o desenvolvimento de mercados segmentados de atendimento médico.

Mesmo com as mudanças na busca por informações de saúde advindas da difusão gratuita delas em ambientes digitais que permitem o aprimoramento de fenômenos, como o da automedicação, os médicos continuam sendo os profissionais nos quais a população brasileira mais confia (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2020). Essa autoridade em sua existência é elemento fundamental para a consolidação de um mercado de saúde, que, entre diversas especialidades, possui, na beleza, um campo de exploração, e, nas plataformas de redes sociais, um aliado para sua promoção.

1.2 Cirurgia plástica e consumo nas plataformas de mídias sociais

A venda de um corpo saudável e belo, endossada pela palavra de um profissional com autoridade, sustenta esse mercado que se desenvolve a partir das cirurgias plásticas de cunho estético. Para completar, o uso das plataformas de mídias sociais digitais instrumentaliza a promoção desses serviços a partir de dinâmicas próprias que auxiliam ainda mais o culto à imagem. Entender como ocorre essa construção nos ajuda a entender melhor o fenômeno estudado.

Antes de entender as conexões descritas acima, optamos por explicar questões prévias, fundadoras do fenômeno, repousando o olhar sobre a própria história da cirurgia plástica, da medicalização da beleza. Apesar de não ser possível identificar uma definição clara dada pelas organizações brasileiras, a Associação Americana de Cirurgiões Plásticos - ASPS (*American Society of Plastic Surgeons*) insere a cirurgia plástica em um leque de procedimentos estéticos que “melhoram e remodelam estruturas do corpo para melhorar a aparência e a confiança” (AMERICAN SOCIETY OF PLASTIC SURGEONS, 2020, tradução nossa). Tal definição torna explícito que a principal preocupação do segmento não acontece no âmbito da busca pela cura de uma doença, mas sim no trato de questões de âmbito social.

Reiterando tal perspectiva, Ivo Pitanguy (1999 apud LEAL et al, 2010, p. 78), referência internacional nesse segmento, configura todo o ato da cirurgia plástica como uma “tentativa de harmonização do corpo com o espírito, [...], visando estabelecer um equilíbrio

interno que permita ao paciente reencontrar-se, [...], para que se sinta em harmonia com a sua própria imagem e o universo que o cerca”.

De fato, o firmamento da cirurgia plástica estética está envolto não somente por normas biológicas da beleza (POLI NETO E CAPONI, 2017), que utilizam parâmetros da anatomia para validar o corpo, mas também por normas sociais que modificam as culturas em prol do estabelecimento de parâmetros de utilidade, atração, bem-estar e saúde⁵. No Brasil, a cirurgia plástica se desenvolve a partir do século XIX, com o aprimoramento das Escolas de anatomia e de cirurgia (SBCP, 2020b), e passou a ser considerada uma convergência natural da cirurgia geral, de trauma e oncológica, e não uma fragmentação, priorizando, inicialmente, o reparo dos denominados “defeitos congênitos”, formações corporais distintas.

O desenvolvimento mundial do mercado de cirurgias plásticas estéticas ocorreu com maior intensidade nos períodos pós-grandes guerras, logo após um período de aumento repentino de cirurgias de cunho reparador que reconstruíram os corpos lesados pelos combates. Além de reparar os corpos para reintegrar indivíduos à sociedade, a disseminação de procedimentos reparadores em meio a celebridades na década de 1950, complementando um aparato de construção que já era desenvolvido pelos mercados de cosméticos, ampliou a difusão de tais procedimentos cirúrgicos para diversas camadas da sociedade, assumindo de vez seu teor estético.

Desde então o conceito de beleza produzido por essas indústrias é validado a partir da análise de características físicas corporais sob a lógica do consumo, considerada por Baudrillard (1995) a produção de manipulação dos significantes sociais, que, logo, orienta a vida num contexto social de cobrança em busca de uma perfeição estética, vendida como fácil de conseguir, porém, na prática, com prazo de validade. Sendo assim, a cirurgia plástica acaba por assumir um status de produto de consumo cultural, um elemento de distinção social, destacando seu papel enquanto objeto de consumo.

É neste processo de mercantilização da vida que se perpetua o que Eco (2017) nomeia de “beleza do consumo”, representado por Goldenberg (2010) como um corpo jovem, magro ou em “boa forma”, apresentado como um capital que depende de investimento para

⁵ É válida a lembrança de que o próprio termo “saúde” pode ser compreendido de maneira distinta a partir de diferentes perspectivas culturais, mas sempre utilizado para dispor o estado de não doença e bem-estar físico e mental (SCHIAVO, 2014).

conquista. Diminuir os efeitos do envelhecimento e construir um corpo “perfeito” são citados como algumas das principais motivações, numa construção simbólica que é resultado de anos de esforço de construção midiática. A juventude e a vida saudável são assimiladas, então, como uma fonte de dinheiro contínua, pois requerem esforço contínuo para seu alcance.

A viabilização dessa beleza através de procedimentos cirúrgicos de cunho estético revela um cenário atual repleto de novas técnicas, facilidades de acesso via barateamento de preços ou aumento de formas de financiamento (cartão de crédito, cheque, etc.) e o surgimento de novas clínicas especializadas. Ao mesmo tempo, a publicidade, as revistas especializadas e a mídia em geral “criam uma imagem distorcida das cirurgias, banalizando procedimentos cirúrgicos, minimizando riscos, promovendo o imediatismo, coisificando o corpo e prometendo melhorias nem sempre possíveis” (FERREIRA, 2006, p. 179).

Essa é a síntese do processo de medicalização indefinida, que se reproduz através de diversos aparatos citados pelos profissionais em seus diálogos e atendimentos, em um processo de estetização da saúde, conforme diz Ferreira (2006), realizado por (???? E o processo que é realizado por instituições e produções midiáticas?) por instituições de saúde e de estética e por produções midiáticas. É em meio às ações desses agentes que os dilemas contemporâneos se estabelecem, principalmente na promoção dos serviços de estética. E no que diz respeito à sua promoção, as plataformas digitais de redes sociais despontam como o grande oásis de investimento nos últimos anos, e quando funcionam como uma emulação da vida, atribuindo novos aparatos e ferramentas à comunicação (interpessoal ou de massa), podem tornar-se replicadores das mesmas normas sociais dispostas sobre a beleza.

Atualmente, quando consideramos o “eu” uma mercadoria (BAUMAN, 2008; KARHAWI, 2016), refletimos sobre uma tentativa contínua de venda do indivíduo em seu meio social ou visando alcançar novos. O imperativo que orienta o seguimento de um estilo de vida saudável, além de todas as ressignificações dos conceitos de saúde e beleza tão difundidos nas redes sociais *on-line*, demonstra este fato, sendo essas redes as catalisadoras desse processo.

Independentemente da motivação do uso (comercial ou pessoal) das plataformas digitais, elas atuam sob uma dinâmica orientada pela exposição dos usuários e vigilância dos mesmos (Zuboff (2015) expõe essa situação como capitalismo de vigilância), portanto, todas

as suas funcionalidades direcionam seus usuários a formatos específicos de interação, que, naturalmente, propiciam seu interesse econômico (diferentemente dos veículos midiáticos tradicionais, o elemento negociado nesse cenário são dados pessoais e não espaços publicitários).

Essas plataformas ainda coabitam em meio ao que Lemos (2019) denomina de grandes problemáticas da cultura digital atual, sintetizados sob a lógica PDPA – Plataformização, Dataficação e Performance Algorítmica. Apesar da Dataficação representar o processo-chave para a existência dos demais ao modular a vida pessoal em dados, permitindo a configuração de um modelo de negócios baseado na coleta e armazenamento de atividades/informações de usuários, transformando-os em dados, nos cabe, aqui, questionar como os demais dilemas interferem no processo de consolidação da presença do médico e na perpetuação de um ideal de beleza.

No intuito de esclarecer, podemos entender a performance algorítmica como a responsável pela distribuição personalizada e customizada de conteúdo aos usuários. Além de ser invisível e, naturalmente, desconhecida por boa parte dos usuários, os algoritmos “tendem a ser vulneráveis a características de seus dados de treinamento” (OSOBA E WELSER IV, 2017, p.7). Então, essa performance é desenvolvida simultaneamente ao uso das plataformas e direciona informações que não somente condizem com o interesse dos usuários, mas também com o interesse econômico das próprias plataformas e de seus usuários comerciais.

Já a plataformização se expõe como um fenômeno ainda mais complexo. Primeiro, entendemos as plataformas como “infraestruturas digitais que possibilitam dois ou mais grupos interagirem, posicionando a si mesmas como intermediários que reúnem diferentes tipos e modalidades de usuários” (SRNICEK, 2017, p. 497). Logo, o processo de plataformização é representado pela disseminação e regularidade de dinâmicas próprias da internet, ou das plataformas mais utilizadas, considerado por Helmond (2015) uma consolidação enquanto “modelo econômico e infraestrutural” (HELMOND, 2015, p.1). Indo além, Van Dijck (2016) o concebe como um processo maior, de “plataformização da vida”, no qual as dinâmicas próprias de plataformas digitais, determinadas por uma única instituição, tornam-se as grandes delimitadoras de dinâmicas sociais.

Assim, dinâmicas como a do *uber* — preço, qualidade de carro, avaliação de motoristas e passageiros — passam a substituir os hábitos de consumo anteriores. Fenômenos como a “dismorfia do *snapchat*” (PERKINS, 2019), numa atualização de um transtorno dismórfico corporal (TDC), começam a despertar a atenção de pesquisadores, pois é um dos responsáveis pelo aumento de cirurgias plásticas em mulheres com menos de 20 anos. Na mesma medida, as dinâmicas das mídias sociais *on-line*, que envolvem a exposição do “eu” e a validação do outro através de técnicas como “curtir”, comentar, compartilhar conteúdo e comparar perfis, tendem a se extrapolar para a vida cotidiana. É nesse ponto que a prática da “beleza do consumo” se insere.

A exposição vende e é atrativa financeiramente para as plataformas, sendo elemento primordial para execução do seu modelo de negócio e para os cirurgiões. A performance algorítmica é a síntese de um processo de controle amplo que favorece a exposição de corpos, configurando uma espécie de biopoder contemporâneo que se manifesta em torno do controle da informação: o cirurgião cria de acordo com seus próprios interesses; e a plataforma reproduz o conteúdo para usuários que oferecem maior probabilidade de retorno financeiro.

À medida que os próprios usuários competem ao estabelecer suas estratégias próprias de autopromoção (tanto os usuários normais quanto os que possuem perfil de cunho comercial), as dinâmicas e valores compartilhados emergem com potencial de reverberar na vida cotidiana. Caso se pretenda, no ato de venda individual, mostrar diferenciais e uma perfeição estética para demonstrar vantagem competitiva, o estímulo ao alcance desse padrão estético também é catalisado e condicionante daqueles que possam consumir tais conteúdos.

Assim, as normas biológicas da beleza podem ficar estampadas em fotos disponíveis para acesso livre e servir de parâmetro para os indivíduos, sendo a intervenção necessária para o convencimento quanto às normas sociais predeterminadas. O ritmo acelerado para a tomada de decisão, a disseminação do uso de filtros gráficos que modificam o rosto e a conexão superficial entre pessoas são gradualmente assimilados também na vida fora das plataformas, tornando os usuários comuns aptos para exposição eficaz de promoção de serviços estéticos.

Assim, a preocupação em torno dessa enorme conexão (saúde, beleza, consumo e plataformas de redes sociais) ocorre nesse âmbito, através de diversos fenômenos que já vêm sendo objeto de estudo de alguns campos científicos há algum tempo. Carrera (2012) e Jacob

(2014) já analisavam os impactos que as representações dos corpos femininos causavam nas mulheres, assim como Brown e Tiggermann (2016) e Cohen, Newton- John e Slater (2017), observaram que, de algum modo, sempre há mudanças de comportamento provocadas pela ação comparativa de corpos. Indo além, também podemos observar outros fenômenos que emergiram nos últimos anos, em outras esferas, que podem também ser reflexo das conexões digitais, como a morte de pacientes que realizaram procedimentos com profissionais não idôneos e até mesmo a realização de procedimentos estéticos pelo Sistema Único de Saúde (MATTOS, 2018).

Ainda assim, é válido reforçar que as plataformas de redes sociais *on-line* ao mesmo tempo funcionam também como espaço de aprendizado e fonte de informação sobre saúde. À medida que se observa a normalização de padrões estéticos, também há espaço para observar a manifestação de movimentos de aceitação do corpo, como o *#bodypositive* ou *#corpolivre*, distribuição de conteúdo informativo e outras formas de interação entre usuários comuns e médicos.

Precisamos fixar o olhar no momento em que a relevância adquirida pelos cirurgiões plásticos se funde com o potencial de alcance advindo das plataformas de mídias sociais é que precisamos. Como as dinâmicas das plataformas funcionam em prol da manutenção e criação de líderes de opinião, que impactam diretamente o comportamento de consumo de diversas pessoas, o mesmo pode ocorrer com perfis de profissionais que também estão ali. É a transformação do cirurgião ao ultrapassar esta barreira e caminhar para se tornar uma autoridade que abordaremos a seguir.

2 DA INFLUÊNCIA DIGITAL À AUTOPROMOÇÃO

O capítulo anterior foi dedicado a uma contextualização do fenômeno. Neste, encaramos a sua ocorrência. Para isso, observamos o ato da publicidade médica de maneira ampla até nos depararmos com o uso das plataformas de mídias sociais, perpassando pelas questões éticas envolvidas nessa atividade, alinhando nossa visão com a de Latham (2014), Ramalho (2010) ao Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2020), ao Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) e do próprio Conselho Federal de Medicina (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2011).

Aproveitamos, além disso, para posicionar o uso das mídias sociais *on-line* enquanto estratégias de comunicação digital, observando a construção de uma reputação a partir de tal uso, aprimorando as perspectivas de Karhawi (2016), Machado, Burrowes e Rett (2020), Jenkins, Green e Ford (2014), Duffy (2017, 2020), Recuero e Zago (2016), Catani et al. (2017) e Bourdieu (1986, 2007) para entendermos a importância da trajetória social dos cirurgiões e da produção de conteúdo nesse processo.

2.1 Publicidade médica e autopromoção nas mídias sociais *on-line*

Como já exposto anteriormente, a Publicidade Médica, definida pelo próprio Conselho Federal de Medicina (2011), pode ser entendida como um processo de comunicação que tem como emissor primário o médico, e como receptor primário seus potenciais pacientes, mediado por qualquer mídia, visando promover a atividade profissional que o envolve, seja ela de iniciativa do próprio ou que demonstre sua participação ou anuência. Mesmo com distinções formais e teóricas entre os termos, o Conselho assume tal definição como prática de publicidade, propaganda ou anúncio.

Expomos também que a Publicidade Médica não é um objeto de estudo analisado com frequência na literatura científica (das 430 produções encontradas, apenas duas foram desenvolvidas no Brasil⁶), e ocorre somente a partir de aproximações inerentes a estudos que

⁶ Baseado no mesmo levantamento bibliométrico já citado e explanado no terceiro capítulo deste estudo.

lidam com a educação para saúde, a adequação aos princípios éticos da profissão e à associação dos profissionais à publicidade farmacêutica. São escassas as abordagens históricas e definições técnicas para tal atividade, tanto no campo da comunicação quanto no campo da medicina. Mesmo assim, os pontos de conexão entre os campos permitem acessar informações suficientes para a análise de tais ações⁷.

Para fins de entendê-la como principal ferramenta de mediação entre a oferta de serviços médicos de quaisquer especialidade e seus pacientes em potencial, com fins estritamente comerciais, amplia-se aqui a visão de Publicidade Médica em associação às perspectivas do CONAR (2020), órgão que rege as políticas éticas para a publicidade no Brasil, entendendo a atividade publicitária como aquela que tem pretensão de estimular um ato de consumo (promovendo conceitos e ideias), e, mais, como uma atividade que é mediadora de uma vida voltada ao consumo (TRINDADE, 2013).

Numa visão crítica, Baudrillard (2000) explana a importância de elucidar que a atividade primária da publicidade, comunicar informações que possam gerar vendas, cede espaço há bastante tempo a um processo que tem como principal propulsor a persuasão, visando ao favorecimento de um consumo dirigido, com mensagens e produtos personalizados, capaz de modificar o comportamento de consumo da sociedade. São os olhares voltados a este elemento que permitem distinguir os limites entre a ética profissional e o alcance dos objetivos mercadológicos desses profissionais.

Aqui, atentamos para a materialização de uma promoção de serviços médicos que vai além da comunicação interpessoal presencial entre médico-paciente ou médico-comunidade. Processo este de comunicação já considerado eficaz para alguns objetivos do gerenciamento de saúde (SCHIAVO, 2014), numa relação do profissional com grandes plataformas midiáticas que podem potencializar sua mensagem e, conseqüentemente, acelerar o processo de venda ou facilitar a decisão de compradores.

⁷ Este cenário nos permite avaliar a Publicidade Médica sob a ótica de Trindade (2013) que, ao defender as fundamentações de Casaqui (2010), propõe a utilização do termo “publicização” como alternativa aos termos “publicidade” e “propaganda”, não mais capazes de abrigar todo o arcabouço de novas manifestações da publicidade para além do aparato midiático. Portanto, uma “publicização do ato médico” ou “publicização médica” estaria mais apropriada para uso.

Assim, percebemos que médicos sempre estiveram associados a ambientes comerciais de outros mercados ou envolvidos em ações de educação e informação para saúde. Enquanto aparecem em noticiários ou em campanhas de prevenção a doenças, ao traçar um paralelo com a própria história da publicidade, vemos que os primeiros anúncios (aqui considerando aqueles já veiculados em plataformas midiáticas, no formato que conhecemos hoje) registravam a divulgação de poções milagrosas e remédios para idosos (BAUDRILLARD, 2000), normalmente endossados pela figura de curandeiros.

Em meio ao processo de disseminação de publicidade de medicamentos durante o século passado, essa atividade é percebida em anúncios veiculados em jornais, cartazes e postais, nos quais se vê a relevância científica destes profissionais em formação (pelas descobertas eminentes da época, como a anestesia e o raio-x) sendo utilizada para gerar confiança no consumidor (RAMALHO, 2010). Disseminados pelo formato de publicidade testemunhal, as ideias transmitidas pelos médicos agregavam valores positivos à indústria farmacêutica e, indiretamente, serviam também como uma plataforma para seu próprio reconhecimento perante a sociedade.

No que tange ao uso das mídias sociais é que se encontra o principal dilema. Nelas, há possibilidade de ação para fins pessoais, educativos ou comerciais simultâneos, fato que pode se tornar benéfico para a construção simbólica do profissional, mas também pode representar uma ferramenta de persuasão que possibilita o uso de argumentos emotivos para o convencimento. Já existem registros de profissionais de medicina considerados celebridades (POLLO, 2020), que se apresentam como médicos e permeiam as três instâncias de conteúdo acima citadas.

Mesmo assim, o uso das plataformas de mídias sociais por médicos também possibilita uma tentativa de humanização do profissional de medicina, pois os pacientes-consumidores conseguem ter acesso a informações seletas da vida pessoal desses profissionais. Enquanto figuras relevantes, que possuem o domínio de uma verdade, os médicos se veem envoltos nas mesmas dinâmicas de venda próprias do universo digital que são observadas nos usuários comuns. Movimentos como o **#MedBikini**, no qual médicas de todo o mundo postam fotos de biquini como forma de protesto às críticas quanto às suas credibilidades ao expor momentos

peçoais, demonstram como as relações entre profissionalismo e exposição pessoal ainda são conturbadas no próprio campo da medicina.

No que tange à divulgação de cirurgias plásticas, pesquisas realizadas nos últimos anos pelo mundo mostram que, além da importância da difusão de procedimentos através do “boca a boca” (ZAVOD E ADAMSON, 2008) e anúncios em jornais (NCEPOD, 2010), existe uma utilização latente de sites e aparatos da *internet* como fontes de informação decisivas para a escolha de cirurgiões plásticos (NCEPOD, 2010; NASSAB et al., 2011; WALDEN, PANAGOPOULOUS E SHRADER, 2010). Nassab et al. (2011) ainda descrevem uma tendência norte-americana de utilizar a imagem do profissional nesses meios, mostrando um caminho natural para o amadurecimento estratégico capaz de guiá-lo ao uso de mídias sociais e exploração da própria imagem futuramente.

Esses dois fenômenos revelam-se também um reflexo do crescente uso da *internet* como fonte de informação em saúde (FOX E DUGGAN, 2013), servindo como ferramenta para busca de diagnósticos rápidos, tratamentos e informações de contato à medida que permite a configuração de narrativas em diversos formatos capazes de aproximá-las do entretenimento, e, logo, da dita cultura da participação (JENKINS, GREEN E FORD, 2014), observada em meio aos processos de produção e distribuição midiática em prol de atender demandas coletivas.

Em meio a essa visão, podemos observar que a publicização do ato médico nas mídias sociais pode ser entendida a partir de uma formatação que Machado, Burrowes e Rett (2020)⁸ denominam de Publicidade Expandida, ao descrever ações de comunicação que agregam os elementos persuasivos numa narrativa de marca que funciona através de sua diluição nas técnicas das plataformas midiáticas digitais. Apresentando a comunicação persuasiva, ora como produto de entretenimento, ora como mediadora das interações da audiência, tal perspectiva sintetiza a convergência de diversas estratégias publicitárias, que, nesse contexto, normalmente misturam a distribuição de informação (e natural distinção dos emissores); o aperfeiçoamento estético (e, então, sua capacidade de entretenimento); a dimensão retórica (pautada por diversas manifestações do discurso persuasivo) e seu aspecto promocional.

⁸ Já aprimorada por ambas antes, em Burrowes, Rett e Machado (2018).

Como o conteúdo compartilhado pelos perfis comerciais que representam profissionais liberais nas mídias sociais é o seu próprio conteúdo de marca, independentemente de seu caráter performático, o elemento persuasivo fica disposto através de uma validação da realidade que, quando aderida a outros elementos das linguagens dessas mídias (a exemplo de memes, desafios, etc.) concretiza seu hibridismo com o entretenimento.

Naturalmente, é mais comum observar a autopromoção desses profissionais relacionada a procedimentos médicos considerados eletivos, ou seja, que não representam casos de urgência ou emergência, como transplantes de cabelo, cirurgia plástica de cunho estético, cirurgia contraceptiva, entre outros procedimentos (LATHAM, 2004), justamente os relacionados à estética — e que visam saciar a busca por uma juventude eterna ou eliminação de traços animais —, ofertados pelos cirurgiões responsáveis por disseminar o processo de medicalização da beleza.

A realização de procedimentos eletivos depende, então, de estímulos que são externos ao indivíduo, muitas vezes criados e compartilhados na grande mídia através de diversas outras indústrias econômicas (a de cosméticos, por exemplo), mas que tem na figura do médico um importante aliado. Como nos alerta Fontenelle (2017), qualquer produto (e serviço, inerentemente) é consumido simbolicamente, ou seja, a real utilidade do serviço é repleta de outros atributos além dos funcionais. Logo, como parte dessa complexa construção, também cabe ao profissional entender o comportamento de seus potenciais consumidores, a fim de continuar estabelecendo estratégias eficazes para continuar seus processos de venda.

Independente do cenário que envolve o seu consumo, a medicina se depara com o fato de despertar bastante interesse da mídia e ser uma constante necessidade para todos. Logo, o Conselho Ético da profissão, no Brasil preconiza que, nas ações de publicidade, devem ser impedidos os excessos do sensacionalismo, de autopromoção e da mercantilização do ato médico (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2011). A publicidade deve prezar pela responsabilidade social, sendo discreta, verdadeira e reverente à privacidade dos pacientes, incluindo deveres e punições.

Esse cenário é descrito sob as perspectivas da sobriedade, discricção, veracidade e legalidade, garantindo que os elementos expostos em qualquer material publicitário desenvolvido por médicos, de sua identidade visual a anúncios, trabalhem com argumentos

lógicos e não emotivos, pois o médico é um importante vetor na busca de informação sobre saúde pela sociedade. Assim, garante-se a neutralidade e equidade profissional, ou seja, trabalha-se em prol de uma prestação de serviço qualificada em qualquer atendimento, em um esforço para revisitar a assistência ao paciente.

O Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2020) e outros regulamentos que permeiam as relações entre médico, publicidade e pacientes também compartilham orientações e visões semelhantes às estabelecidas pelo Conselho Federal de Medicina. Torna-se mais nítido, mesmo sem menções explícitas, que a publicidade médica precisa diferenciar-se da publicidade de produtos: o profissional precisa ser identificado (não só com nome, mas também com seu registro profissional e especialidade, não lhe pode ser atribuída capacidade privilegiada e não pode anunciar o uso de técnicas exclusivas).

A Sociedade Brasileira de Cirurgiões Plásticos (2020) não definiu nenhuma regra quanto às normas ou ao zelo para com a publicidade de cirurgiões, mas torna clara sua subordinação às demandas previstas pelo Conselho Federal de Medicina, e mostra-se preocupada com o gerenciamento de expectativas de pacientes e com casos contemporâneos de grande repercussão (SBCP, 2020c)⁹. E, nessa perspectiva, a SBCP denota que há falhas no processo de monitoramento das ações publicitárias desenvolvidas pelos profissionais, mas não torna claro o responsável.

Em meio ao uso de mídias sociais por estes profissionais, o Conselho Federal de Medicina prevê, pela Resolução nº 2.126/2015 (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2015), a liberdade para divulgação de endereço e telefone nos perfis midiáticos. São reiteradas também as proibições de exposição de fotos de pacientes em consulta, de imagens de “antes e depois”, mantendo a privacidade do mesmo e evitando o estímulo a expectativas, e a realização de consultas ou diagnósticos via canal digital. Porém, como a imagem do profissional é diretamente relacionada ao seu serviço, precisamos tornar claros dois cenários: médicos detêm relevância acumulada pela sua profissão em meio à sociedade, o que lhes

⁹ Disponível em <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/?s=publicidade>. Acesso em 22/04/2020.

confere uma autoridade para assuntos inerentes à saúde, e há interesse de venda nessa ação, portanto, de mercantilização¹⁰.

Em processos mais recentes, Araújo (2020) alerta para práticas que atuam de maneira subjetiva, como a realização de permuta com blogueiras, na qual ocorre a troca de cirurgia por uma indicação, o que retira o profissional do radar de monitoramento do Conselho Federal de Medicina. É um tipo de prática vantajosa para ambas as partes, mas amplia e acelera a disseminação de um padrão estético perante diversos grupos da sociedade.

São as relações de poder que permeiam potenciais pacientes e médicos as viabilizadoras de uma relação de influência que extrapola o senso da informação em saúde. No momento em que cirurgiões assumem representações midiáticas que se assemelham muito às representações sociais de seus potenciais consumidores, em plataformas em que a imagem pessoal é a principal via de compartilhamento, as maneiras como nutrem tais relações e como gerenciam sua atuação precisam ser averiguadas.

2.2 Da criação de conteúdo à “influência digital”

O uso das mídias sociais *on-line* por profissionais permite a criação de perfis que funcionam como uma representação do ator social por trás dele, baseando-se em novas representações de capital social, que, segundo Lanham (2006), permeiam uma construção coletiva e elucidam valores contemporâneos, entre os quais a visibilidade, criando laços ainda mais fortes e distintos entre indivíduos. Ou seja, quando cirurgiões se inserem em tais plataformas, através de perfis que descrevem a si mesmos, em vias de promover os seus serviços, acabam por emular a relação médico-paciente ou médico-potencial paciente em níveis mais íntimos.

Entendemos que essas ações se desenvolvem em meio às práticas cotidianas, portanto, nos cabe elucidar o panorama contextual atual, no qual as relações sociais são estabelecidas

¹⁰ Justamente por este interesse e pela consequente capacidade de interferência no âmbito cultural que o CONAR (2020) sugere a participação de profissionais/agências de publicidade nas ações publicitárias de qualquer tipo.

por meio da informação que, absorvendo a lógica da sociedade midiaticizada, na visão de Castells (2009), centra-se na modalidade comunicacional denominada “comunicação interpessoal de massa”, fruto do hibridismo entre características da comunicação interpessoal e da comunicação de massa. Nesse cenário, no qual todos os agentes são consumidores e produtores de conteúdo simultaneamente, apesar de previamente identificados pelas plataformas, os profissionais liberais e usuários comuns equiparam seu potencial de alcance midiático e compartilham suas visões e interesses sob o rótulo de influenciadores digitais.

Sendo a influência destes personagens equiparada com o seu *status* de líder de opinião, o complemento “digital” aparece como meio de materialização do fenômeno. O estudo deste potencial de influência interpessoal tem início a partir de uma sincronia entre os estudos da psicologia social nas dinâmicas de grupo e a intervenção dos meios de comunicação nestes processos. Assim, as observações teóricas propostas por Lazarsfeld e Katz (2005) se mostram relevantes para nortear o entendimento da posição de influenciador gerada pela representação dos cirurgiões e sua produção de conteúdo.

Além de possibilitar identificar a presença de um líder de opinião, a principal colaboração de Lazarsfeld e Katz (2005) é observada na proposta de um modelo comunicacional baseado num processo de duas etapas, em que as relações interpessoais poderiam exercer mediações sobre as informações transmitidas pela mídia (e esta não impactava diretamente a audiência, representando uma evolução em relação ao que se imaginava nas relações com a mídia até a década de 1950). Esse líder representa o principal indivíduo de um grupo, responsável por capilarizar as mensagens, e, normalmente, seu papel de liderança é alcançado a partir de sua posição de posse de conhecimento ou acesso a plataformas de conhecimento.

É válida ainda a menção à proposta contemporânea defendida por Aires Neto (2008), que dispõe de uma atualização das percepções de Lazarsfeld e Katz (2005) sob a figura de um líder de opinião midiático — aqui com atuação produzida com interesses distintos, similar à desenvolvida pelos médicos em seus perfis digitais. Nesse caso, plataformas midiáticas seriam as principais responsáveis pela criação dos modelos de liderança a serem disseminados, em

um processo de mediação primário, criando personagens que aqui galgam um patamar de apreciação como celebridades¹¹.

É importante lembrar que, além de fruto da realidade digital, esse personagem se desenvolve, afirma Karhawi (2017), em consequência do estabelecimento de novos regimes de visibilidade que têm, no ser humano, a sua valorização; das sociedades disciplinares que acabam por instituir um sistema de vigilância e julgamento constante, além da vida numa sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), esta última disposta sob a lógica das aparências (fruto da inserção da economia no cotidiano) em prol de uma exposição individual como elemento de validação no meio social. Uma conexão imediata com o termo sociedade, a autopromoção, citado por Thompson (2008), então é válida.

Em uma visão mais próxima da atualidade, os estudos da comunicação relacionam a capacidade de influência desses indivíduos ao capital simbólico acumulado pelos líderes de opinião (RECUERO E ZAGO, 2016), o que nos permite, numa abordagem aprimorada por Ishida (2018), entender a construção de influência como reputação, na perspectiva de Bourdieu (1986) e seus conceitos de capital social e capital cultural. Tais recursos reproduzem um olhar detalhado sobre o funcionamento de uma estrutura de acúmulo de poder que, logo, pode ser decisiva na concepção de relevância entre usuários no ambiente digital e em sua consequente influência em relação aos demais envolvidos.

Na concepção de Bourdieu (2007), um capital econômico é um recurso que pode ser convertido em dinheiro facilmente (ou institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade), mas o autor se abstém de uma discussão aprofundada. Assim, cabe a reflexão de que o aprimoramento de capital social e cultural tem como resultado, em determinadas condições, um potencial de conversão financeira, que, ao fim, representa um dos objetivos da presença *on-line* dos cirurgiões.

O acúmulo de capital cultural pode ser observado a partir da posse de bens culturais (livros, obras de arte, etc.), da disposição duradoura da mente e do corpo e da objetificação de

¹¹ Mesmo que recentes, as contribuições da neurociência para entender os níveis de influência podem colaborar em parte, associadas a essa perspectiva, na apresentação de uma atividade semelhante desenvolvida por um dito neurônio espelho, que condiciona os indivíduos de um grupo a copiar os hábitos daquele considerado mais forte em seus grupos sociais, com fins de proteger-se perante a sociedade (LINDSTROM, 2016).

qualificações acadêmicas (BOURDIEU, 1986), representando um conjunto de competências que supõe um esforço para sua posse e que se aproxima de uma situação de bem-estar (CATANI et al., 2017). Os cirurgiões plásticos agregam a si uma trajetória social que reúne atributos adquiridos na condição de médicos e de cirurgiões, que vão além de uma reputação pautada pela valorização da ciência, conforme comentado anteriormente, e que, na qualidade de profissionais liberais, os posiciona próximo aos caminhos de acesso a uma classe dominante (BOURDIEU, 2007).

Já o capital social se desenvolve a partir da criação ou posse de conexões duráveis com outros indivíduos dispostos em um grupo sob ligações relevantes para si. Também é fruto de um esforço contínuo, e, conforme Catani et al. (2017), foi considerado por Bourdieu um capital da respeitabilidade, e aprimorado por outros autores como um determinante de confiança capaz de orientar a centralidade e o reconhecimento de um indivíduo a depender do seu volume e de sua composição.

Como as mídias sociais *on-line* atuam no sentido de representar e expor as dinâmicas cotidianas de usuários, reproduzindo-as a partir de técnicas próprias, assumimos que o conteúdo compartilhado e as conexões estabelecidas são instrumentos legitimadores dos capitais cultural e social de seus usuários. Em complemento, ainda podemos considerar que essa reputação tem como fruto um senso de confiança coletiva, conquistado a partir das ações praticadas (OLIVEIRA, 2003), e que, enquanto buscam a estabilidade, credibilidade e prestígio (KARHAWI, 2016) desta confiança, aqueles que se posicionam enquanto influenciadores realizam, em certa medida, um ato de mercantilização de sua própria imagem em prol disso. Essa dinâmica torna-se possível pelo próprio interesse das plataformas de mídias sociais, que têm no conteúdo compartilhado entre usuários sua matéria-prima para monetização.

Ainda assim, recorrendo novamente a Bourdieu (2007) e Catani et al. (2017), é importante dizer que o acúmulo de capital cultural e social tem funcionamento e importância distintos em cada campo em que são expostos. Logo, entendendo a própria medicina como um campo repleto de disputas entre suas especialidades, a audiência irá assumir percepções simbólicas para cada tipo de médico, podendo, inclusive, privilegiar aqueles que atuam em

dinâmicas de mercantilização do corpo, semelhantes às de algumas plataformas, como o *Instagram*. É um caminho propício para a ação de cirurgiões plásticos.

Percebemos então que: (1) as técnicas oferecidas pelas plataformas de mídias sociais *on-line* (curtir, comentar, seguir ou desseguir usuário, etc.) funcionam como mecanismos de legitimação do conteúdo produzido pelos usuários e são alguns dos reguladores de sua reputação; (2) as dinâmicas de uso destas plataformas permitem que qualquer indivíduo possua potencial de influência, mas sua trajetória anterior e paralela ao uso da mídia colabora em maior parte com sua reputação; (3) capital cultural e capital social podem ser convertidos, em certas condições, em capital econômico, logo, mesmo que de modo performático, a exposição e manutenção desses capitais são práticas instauradas pelos profissionais, que têm no modelo de negócios das plataformas um aliado.

Assim, a real influência dos criadores de conteúdo digital é uma consequência imediata do seu processo de apresentação, compartilhamento de conteúdo e conexão com outros usuários, mas concentrada em determinados grupos e não em toda a comunidade *on-line* das plataformas. Cada criador de conteúdo possui um potencial de influência distinto que varia de acordo com as temáticas que mais demonstram domínio e com seu grau de conexão com cada usuário.

Assumimos aqui, então, o termo influenciador digital para representar esses líderes de opinião, principalmente pelo fato de ser a expressão mais disseminada. Mesmo com a capacidade de influência sendo prevista para qualquer indivíduo em um grupo, essa expressão foi implementada (KARHAWI, 2016) e foram criadas dinâmicas de produção de conteúdo multiplataforma, desvinculando sua existência de uma única mídia.

Enquanto criadores em uma única plataforma sempre trabalharam com uma terminologia ligada ao nome da plataforma que os hospedava (Blogueiro para o que compartilhava conteúdo para *blog*, *Youtuber* para os que compartilhavam para o *Youtube*, etc.), a produção em diversas plataformas se mostrou viável, em um processo de expansão no qual se viu a possibilidade de atração de novos públicos e a não dependência destas para se conseguir ganhos financeiros, adotando, assim, a utilização dessa nova terminologia (influenciador digital) para si.

O tipo de conteúdo criado por esses usuários também é responsável pela sua relevância. Unindo a visão de Gladwell (2000) sobre a difusão de mensagens, posicionando indivíduos com características de influência como espalhadores de mensagens, e as considerações de Jenkins, Green e Ford (2014) sobre “propagabilidade”, é possível dizer que a originalidade, ineditismo e a reprodução de conteúdo de terceiros também são fatores que constroem a percepção dessa figura em meio às suas redes. Na prática, a influência é uma consequência das diversas relações criadas após a divulgação de tais conteúdos, portanto, pode sofrer variações de intensidade de acordo com o engajamento do próprio produtor com sua base de seguidores e sua proximidade com eles (KARHAWI, 2017).

Em uma abordagem mercadológica, voltada aos influenciadores e profissionais liberais que possuem sua representação *on-line* baseada em atributos pessoais (e não institucionais, como empresas), é válido lembrar: a influência social cumpre um dos papéis mais importantes no processo de desenvolvimento da intenção de compra, sendo reconhecida em diversos modelos de comportamento do consumidor (MOURALI, LAROCHE, PONS, 2005), e com atribuições muito mais claras nos contextos onde há oferta de serviço, considerando-se a dificuldade de decisão causada por sua intangibilidade e variedade.

Sendo assim, todas as indicações, comentários, aparições, interações e uso de qualquer técnica de plataformas exploradas pelos cirurgiões compõem um ambiente no qual os usuários comuns podem tornar tangível um serviço e entender tal influenciador como solução viável para seu problema. Isso porque sua relevância já foi construída com aquela audiência, portanto, o processo de decisão de compra do usuário é facilitado.¹²

Enquanto marca, a relevância gerada pela produção de conteúdo está associada à criação da percepção de valor pelo usuário, dependente, principalmente, da consciência de marca e da imagem que a mesma transmite, e também da qualidade percebida, da percepção geral do consumidor em relação à qualidade ou superioridade do serviço em meio às pretensões de compra do consumidor (DE TONI et al., 2014). Assim, tais percepções estão

¹² É importante dizer que o Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária – CONAR – também dispõe de diretrizes direcionadas a tais atividades em seu Guia de Publicidade para influenciadores digitais (CONAR, 2021), no qual não expõe normas, mas dá indicações de boas práticas.

intimamente associadas à intenção de compra, que também se desenvolve na esfera de construção de um capital emocional, que, de acordo com Jenkins (2009), é capaz de posicionar um simples cliente em um fã da marca, e este, por sua vez, pode assumir o papel de principal divulgador e colecionador.

Tal dinâmica pode ser executada por profissionais e instituições em busca de fidelização e regularização dos atos de venda de serviços e as técnicas dispostas pelas plataformas de redes sociais, já comentadas anteriormente, são elementos fundamentais para a sua realização na esfera digital. Os mecanismos das plataformas de mídias sociais, desde o funcionamento dos algoritmos que distribuem conteúdo para os usuários até as maneiras como os perfis podem ser categorizados ou representados, funcionam em prol da criação dessa relação de admiração de determinados usuários, e, quando aplicável, também do consumo dos produtos ou serviços que oferecem.

Ao mesmo tempo, Duffy (2017, 2020) nos mostra que nesses mesmos mecanismos imergem os criadores de conteúdo numa relação de necessidade e precariedade de visibilidade, forçando-os a aumentar gradativamente sua dedicação para novidades, atuando como funcionários delas. A partir daí criam-se ecossistemas de gerenciamento de mídias sociais compostos não só pelos próprios profissionais, mas também por uma série de outros profissionais que prestam serviços que auxiliam essa execução complexa.

Ao perceber que o ato médico se torna passível de novas significações, no momento em que o profissional se posiciona através das mídias sociais *on-line*, compartilhando informações com usuários de todas as idades e intermediando a relação médico-paciente através de uma mídia que possui interesses próprios, suas ações precisam ser avaliadas. Quando o corpo assume papel de mercadoria, estes profissionais emergem como os principais vendedores, podendo catalisar um processo de dependência através de suas estratégias de criação de conteúdo. É em meio a tal problemática que a investigação continua.

3 PERCURSO DE INVESTIGAÇÃO

Utilizamos este capítulo para detalhar o percurso de investigação, citando a natureza e o tipo da abordagem, além de métodos e técnicas de pesquisa. Assim, explicaremos, a seguir, as perspectivas metodológicas desenvolvidas por Yin (2016a) que envolvem este Estudo de Casos Múltiplos, à medida que relacionamos seus objetivos específicos às fontes de evidências, expondo nossas técnicas de coleta.

Aproveitamos para expor algumas dinâmicas próprias do Instagram a fim de facilitar o entendimento das escolhas realizadas e também para detalhar parte da técnica utilizada para tratamento das informações, uma análise de conteúdo que segue os ensinamentos de Bardin (2016), e, ao final, nos dedicamos a explicitar os procedimentos de seleção do *corpus* de análise.

3.1 Procedimentos metodológicos

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos, realizamos uma pesquisa exploratória, através de uma abordagem qualitativa e quantitativa, de natureza básica, mediante um Estudo de Casos Múltiplos (YIN, 2016a), através de técnicas mistas, aliada a uma revisão bibliográfica, contendo cinco etapas: revisão de literatura; seleção do *corpus*; coleta e análise de conteúdo; entrevistas com profissionais e identificação de táticas de uso, e estratégias de gerenciamento.

Um estudo de caso se faz necessário, aqui, para que seja possível validar detalhes que possibilitem inferências relevantes para grandes grupos, mantendo o foco em um acontecimento temporal e servindo com uma investigação empírica na qual os limites entre o fenômeno e contexto não estão ainda totalmente esclarecidos (YIN, 2016b). Somente uma unidade de análise não seria capaz de exprimir, com eficácia, um fenômeno observado na prática de diversos cirurgões plásticos, o que sugere o foco em avaliação de mais de um caso, aqui definidos por Yin (2016a) como Estudo de Casos Múltiplos.

Entendemos, assim, tal abordagem metodológica como a investigação de um fenômeno contemporâneo em meio ao seu contexto real, sob o olhar de diferentes variáveis (YIN, 2016a), fato que nos permite ampliar e delimitar as fronteiras de tal fenômeno, conduzindo-o para a criação de parâmetros de análise. Para tanto, propomos a utilização de diversas fontes de evidência, a criação de um banco de dados e o consequente encadeamento de tais perspectivas para a construção de uma abordagem completa.

A construção também foi realizada através das abordagens holística e incorporada (YIN, 2016a), em que a primeira permite, ao assumir todos os casos como uma única unidade de análise, conhecer o amplo panorama de atuação dos profissionais, reconhecendo inclusive a difusão de decisões semelhantes entre si. Já a segunda, que trata cada caso como uma unidade de análise, permite conhecer as peculiaridades de cada profissional em seu processo singular de produção de conteúdo e gerenciamento da atividade.

A revisão bibliográfica apresentada nos capítulos anteriores teve a finalidade de assimilar as variáveis que permeiam todo o cenário de utilização de plataformas, redes sociais *on-line* para fins comerciais, a construção de criadores de conteúdo com potencial de influência, e as nuances que envolvem a medicina e a estética, desde seu histórico até as questões éticas que abrangem o exercício do ato médico. Essa revisão foi precedida de uma revisão sistêmica inicial para nortear a abordagem através da consulta aos termos “médico”, “influenciador digital”, “*medical advertising*” nos títulos da base de produções indexadas no *Web of Science*¹³ e *Google Scholar*¹⁴, tendo como recorte os anos de 2010 a 2020, que nos auxiliou a estruturar o referencial teórico e aprofundar o conhecimento da temática.

Em complemento, o arcabouço de evidências é apresentado, inicialmente, a partir de uma análise documental (YIN, 2016b) do Manual de Publicidade Médica (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2011), do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2020), que possuem orientações quanto às ações comunicacionais que podem ser desenvolvidas no âmbito da saúde pelos profissionais estudados, e dos perfis dos profissionais, coletando informações essenciais de sua composição.

¹³ Disponível em: <http://www.webofknowledge.com>. Acesso em: 17 jan. 2021.

¹⁴ Disponível em: <http://www.google scholar.com>. Acesso em: 17 jan. 2021.

Além disso, por se tratar de um fenômeno que se manifesta numa ambiência digital, a qual permite múltiplas relações entre emissor e receptor da mensagem em tempo real, também foram utilizadas, como fontes de evidência, a observação direta dos perfis e a própria coleta de artefato físico, aqui disposto de maneira digital. Também utilizamos os próprios perfis dos cirurgiões na plataforma, constantes em nosso banco de informações, em conjunto com uma série de entrevistas semiestruturadas. No quadro a seguir constam os nossos objetivos específicos em paralelo com seus respectivos percursos metodológicos.

Quadro 1 - Objetivos específicos x Aspectos metodológicos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ASPECTOS METODOLÓGICOS
(1) caracterizar o conteúdo publicado por cirurgiões plásticos sergipanos no <i>Instagram</i> através do uso que fazem das técnicas que o <i>Instagram</i> disponibiliza.	Realização de um Estudo de Casos Múltiplos Holísticos (YIN, 2016a) através da análise de conteúdo (BARDIN, 2016) de 338 publicações e 1.496 <i>stories</i> , e de uma Análise documental como técnicas de análise de dados qualitativos, tendo como fonte de evidências os perfis dos cirurgiões como artefatos físicos, o Manual de Publicidade Médica (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2011), o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) e o Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2020).
(2) analisar como se apresentam os excessos de autopromoção, de sensacionalismo e de mercantilização do ato médico na plataforma.	
(3) entender como se dá o gerenciamento e criação de conteúdo compartilhado.	Realização de um Estudo de Casos Múltiplos Incorporados (YIN, 2016a), tendo como fonte de evidência duas entrevistas semiestruturadas.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2020).

3.2 Linguagens e dinâmicas do *Instagram*

Entendendo que cada mídia social desenvolve suas próprias linguagens e mecanismos de interação, e também a centralidade dessas plataformas nas relações sociais contemporâneas, busca-se direcionar esforços para entender como a atividade médica se desenvolve em uma das mais utilizadas, o *Instagram*. Com mais de 1 bilhão de usuários

ativos mensalmente, a plataforma pertence, atualmente, a um conglomerado midiático que reúne as mídias sociais mais utilizadas no mundo, fator que potencializa sua importância.

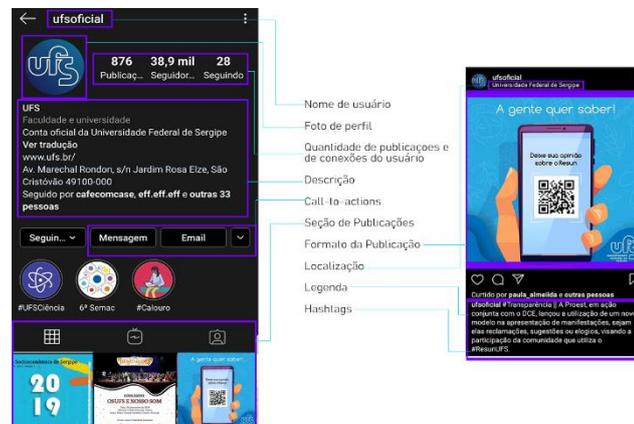
Mesmo dispondo de uma dinâmica de compartilhamento de vídeos e textos, a grande particularidade da linguagem da plataforma sempre esteve relacionada à produção e ao compartilhamento de fotos dos usuários. Em seu desenvolvimento, nos últimos anos, é possível perceber o surgimento de diversas outras possibilidades de participação, as quais envolvem desde a criação de vídeos curtos (*stories*) à possibilidade de transmissão de imagens ao vivo (*Instagram Live*).

Ao mesmo tempo, com o seu aprimoramento enquanto mídia, a plataforma também permitiu a participação de empresas e profissionais em sua dinâmica, produzindo perfis com características específicas e aprimoradas, com foco em vendas, num conjunto de perfis comerciais que hoje em dia já supera 15 milhões de usuários¹⁵. As páginas de consumo de conteúdo da plataforma, então, misturam conteúdo de perfis comerciais, perfis pessoais, além de uma série de anúncios publicitários.

Os usuários conseguem interagir entre si através das técnicas básicas da plataforma que funcionam interativamente, possibilitando rastrear e identificar outros usuários com interesses em comum, expressos em comentários, validação de satisfação com o conteúdo publicado (curtidas), compartilhamento de publicações ou mensagens diretas via *chat* privado, e conseguem estender sua experiência individual, rastreando coleções de conteúdo disponibilizadas através do uso de *hiperlinks* identificadores: *hashtags*, marcação de usuários e de localização (para empresas de alguns segmentos ainda há a possibilidade de realização de transações de compra ou contato direto).

¹⁵ Disponível em <https://business.Instagram.com/blog/announcing-15-million-business-profiles/> Acesso em 22/04/2020

Figura 1 - Mecanismos de perfis comerciais no Instagram



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2020).

Tão importante quanto o conteúdo que é distribuído para todos os participantes rotineiramente, os perfis dos usuários representam um catálogo com todas as informações descritivas e com todas as publicações compartilhadas, criando um senso de atemporalidade de tais conteúdos. Ferramentas como o *stories*, por exemplo, criadas inicialmente para o compartilhamento de mensagens rápidas e com prazo de validade (em 24 horas o conteúdo fica indisponível para acesso de demais usuários) e consumido por mais de 500 milhões de usuários¹⁶ por dia, ganham a opção de permanecer em destaque no perfil, validando a importância de determinadas mensagens.

Apesar dos questionamentos sobre a superficialidade e atuação executadas pelos seus usuários (CALDERÓN; LÓPEZ; PEÑA, 2017), os quais acabam representando estilos de vida com poucos defeitos, em meio à abundância de conteúdo compartilhado a própria plataforma tem tentado atuar com políticas de monitoramento e regulação do que é produzido, de modo a prover uma melhor experiência, sem frustração ou perigo para aqueles que a utilizam. No que tange à preocupação com a venda de um padrão de beleza, mesmo não sendo claro em relação à atuação, o *Instagram* desenvolveu, nos últimos anos, políticas de proibição de conteúdo duvidoso relacionado à perda de peso e restrição de consumo para

¹⁶ Disponível em <https://business.Instagram.com/blog/bringing-interactivity-to-Instagram-stories-ads/> Acesso em 22/04/2020

maiores de 18 anos, justificados por uma busca de criação de um ambiente positivo e sem pressões para seus usuários (FIORE, 2019)¹⁷.

Ao mesmo tempo estão sendo testadas, em alguns países, versões da plataforma sem indicador do número de curtidas nas publicações, elemento que propicia estímulo de um esforço em prol de uma vaidade. Conforme mencionado anteriormente, cada tecnicidade oferecida pela plataforma pode representar um mecanismo de legitimação da relevância de cada usuário, portanto, são importantes, mesmo que parcialmente, para reconhecer o potencial de influência exercido pelos influenciadores digitais.

3.3 Selecionando o *corpus* inicial

O processo de delimitação do *corpus* de análise da primeira etapa visou delimitar aspectos tangíveis para a realização da pesquisa. E pelo fato de que entender a produção e o gerenciamento de conteúdo dos profissionais foi objetivado, optamos por priorizar um recorte geográfico para o estado de Sergipe, a fim de que fosse possível a realização das entrevistas. Além disso, percebemos, em um processo de exploração prévia do objeto, que alguns cirurgiões plásticos são especializados em mais de um procedimento cirúrgico, portanto, optamos por não utilizar como parâmetro o tipo de cirurgia realizada.

A segunda etapa do percurso investigativo, a qual visava identificar os perfis de cirurgiões plásticos sergipanos que utilizam o *Instagram*, foi realizada sob uma abordagem quanti-qualitativa, a partir de uma varredura dividida em dois processos: (1) identificação dos médicos com a especialidade médica requerida, através da ferramenta de consulta disponibilizada pelo Conselho Federal de Medicina em seu site (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2020)¹⁸, no qual foi possível encontrar 44 profissionais em situação regular (ativos), através de filtro por estado e especialidade médica, em 28 de fevereiro de 2020; em seguida, foi realizada uma (2) averiguação da presença de tais profissionais na mídia social *on-line Instagram*, através de ferramenta de busca da própria plataforma, utilizando como

¹⁷ Disponível em <https://www.b9.com.br/114286/Instagram-impoe-restricao-para-posts-com-produtos-de-dietas-e-cirurgia-estetica/?highlight=cirurgia%20pl%5B%C3%A1> Acesso em 22/04/2020

¹⁸ Disponível em <http://portal.cfm.org.br/>. Acesso em 22/04/2020

palavras-chave o nome completo do médico, o nome com algumas variações (nome e sobrenome somente) e o prefixo “Dr.”; “Dra.”, “doutor” ou “doutora” no início.

Por não haver uma orientação clara quanto à dinâmica da ferramenta e que ela tende a utilizar dados do histórico de interações e utilização do usuário¹⁹ para oferecer resultados de busca personalizados, também foi realizada uma varredura dentro dos mesmos parâmetros na ferramenta de busca do *Google*, capaz de indexar outros perfis e ampliar nossa varredura. Ao total foram encontrados 19 perfis, dos quais foram coletados nome do usuário e quantidade de publicações, no primeiro dia de coleta, 28 de fevereiro de 2020. Faz-se importante a delimitação da data de coleta, pois a plataforma permite atualizações em tempo real dessas informações, oferecendo aos usuários opções de alteração de texto, exclusão de publicações e contagem de seguidores neste formato.

Adotando as sugestões das diretrizes de ética em pesquisas na *internet* previstas pela Associação de Pesquisadores em Internet (FRANZKE, 2020) e da ética em pesquisa científica (DINIZ E SUGAI, 2008), a identidade e informações pessoais dos participantes, como telefone e código de registro no conselho profissional, como qualquer elemento que permita identificá-lo, a exemplo de suas publicações, serão ocultadas com vias de proteger os profissionais de qualquer possível dano futuro.

Após a identificação dos 19 perfis, observamos a quantidade média de publicações²⁰, 229, assumindo como selecionados os perfis que possuíam quantidade acima de tal média, porque, segundo Karhawi (2016), o engajamento do produtor de conteúdo em realizar seu trabalho, aqui materializado a partir da quantidade de publicações compartilhadas, também pode impactar diretamente no nível de influência que ele pode ter. A quantidade de seguidores, aquela que mostra a quantidade de conexões do usuário na mídia, não foi utilizada como parâmetro. Isto por causa de sua vulnerabilidade, dada por ações de compra, conforme mencionado anteriormente, e por considerarmos que todos os perfis possuem potencial de influência, em diferentes escalas para cada público, independentemente de seu volume,

¹⁹ Facebook, 2019.

²⁰ Vale lembrar que estão sendo desconsideradas publicações realizadas na ferramenta *stories*, já que o conteúdo em 2021 expira num prazo de 24 horas, o que impossibilita realizar monitoramento da quantidade total.

representando também uma maneira de ampliar o olhar para a atividade de profissionais com representações *on-line* distintas.

Ao fim, obtivemos cinco perfis que fizeram parte do estudo de caso, que foram avaliados através de um Estudo de Casos Múltiplos, com o intuito de investigarmos, pela perspectiva de Yin (2016a), um fenômeno em meio ao seu contexto real, dividido em duas etapas. Um único caso aqui não faria sentido de ser analisado, porque não seria capaz de representar um caso raro, extremo, revelador ou decisivo. Nosso *corpus* então é composto por perfis de cinco cirurgiões plásticos, sendo três homens e duas mulheres, que possuem entre 2 mil e 155 mil seguidores, de 280 a 1.386 publicações no perfil.

4 O USO DO *INSTAGRAM* POR CIRURGIÕES PLÁSTICOS SERGIPANOS

Neste capítulo, nos dedicamos a analisar o uso do *Instagram* por cirurgiões plásticos sergipanos, a partir da caracterização do conteúdo publicado em seus perfis e das escolhas que fazem ao utilizar cada técnica disponibilizada pela plataforma. Para isso, expomos nossa visão holística dos casos, com as inferências sendo propostas para transmitir uma realidade generalizada, unindo ações que representam todo o *corpus*, enquanto unidade de análise, ao buscar identificar um horizonte mais lato de estratégias de atuação e sem nos atermos a compará-las entre si.

Assim, abdicamos, inicialmente, das escolhas individuais de cada profissional (que serão retomadas no capítulo 5) e apresentamos nosso Estudo de Casos Múltiplos. Para tanto, utilizamos como procedimentos de análise combinações padrão, análise de séries temporais e síntese cruzada de dados, tratando nosso banco de dados através de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2016), em um processo de categorização sob um olhar quantitativo e qualitativo, reunindo referências analógicas de acordo com sua frequência de aparição em grupos temáticos.

A seguir, destrinchamos os procedimentos de coleta e categorização, apresentando os perfis averiguados e as análises de publicações, dos destaques e do uso de *hashtags*, localização e marcação de usuários. Dedicamos ainda uma parte deste capítulo para expor breves observações empíricas que contribuem para um diagnóstico mais amplo das atividades executadas na plataforma.

4.1. Coleta de dados e categorização

Apesar de envolver diversas unidades de análise, para a primeira perspectiva deste estudo de casos optamos por uma abordagem holística, que, segundo o próprio Yin (2016a), visa analisar a natureza global do fenômeno, ou seja, as análises iniciais estarão submetidas a todo o *corpus* de maneira generalizada e não isolada. Inicialmente, foi realizada uma análise de conteúdo dos perfis, dos destaques e das publicações compartilhadas pelos profissionais no

segundo semestre do ano de 2019, acompanhando os procedimentos propostos por Bardin (2016), em um processo que visou observar, categorizar e analisar os padrões.

Acreditamos que os caminhos propostos por Bardin (2016) são proveitosos enquanto procedimento, principalmente porque nos permitem avaliar um grande volume de unidades de informação, fato essencial neste caso, pois buscamos viabilizar a observação da continuidade (ou não) de padrões de uso. Assim, coletamos informações capazes de caracterizar o conteúdo e entender as estratégias realizadas de acordo com o uso de cada técnica disponibilizada pela plataforma, atuando em duas instâncias: ao se analisar o perfil, enquanto plataforma midiática e sua principal representação digital, e as publicações compartilhadas nelas.

Realizamos a coleta de conteúdos publicados de 1º de julho de 2019 a 31 de dezembro de 2019, nos cinco perfis, através da ferramenta *InstagReader*²¹, organizados automaticamente na ferramenta *Planilhas Google*²², totalizando 338 publicações dispostas no *feed* dos usuários e 1.496 *stories* dispostos em 57 destaques, além de cinco descrições de perfis (uma de cada usuário). Os dados foram tratados através do *Software Nvivo* versão 12²³, que possibilitou analisar todos os dados, reunindo-os em categorias e subcategorias.

Conforme exposto no segundo capítulo deste estudo, a busca pela construção de um capital simbólico, refletido, aqui, na autopromoção dos cirurgiões, é dada na plataforma a partir das dinâmicas de exposição que legitimam o capital social e cultural do indivíduo através das funções da mesma. Percebemos, no decorrer da pesquisa, que outras formas de capital também podem fazer parte desse processo, expostas adiante, logo, nossa coleta foi estruturada a partir dessas relações que representam as categorias de análise, contidas na figura a seguir.

A observação de indícios de acúmulo de capital social foi constituída com a análise de atributos estritamente quantitativos, quantidade de opções “curtir-likes” ativada, de comentários e de seguidores. Em suma, esses números não representam a integralidade de tal

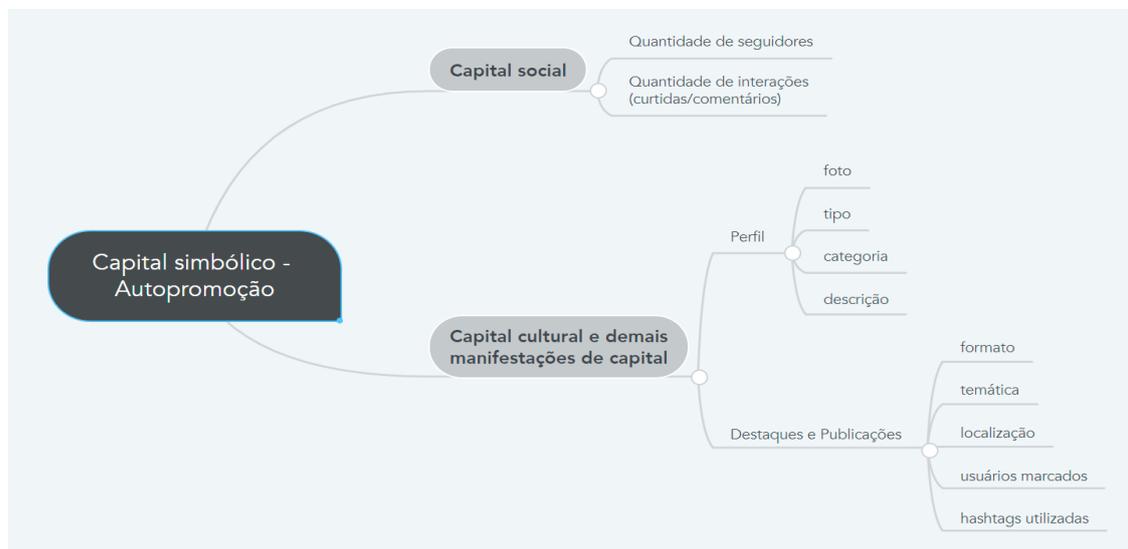
²¹ Ferramenta que atua como complemento do *Software Google Planilhas* e possibilita a coleta de diversas informações de publicações do *Instagram*. Disponível em <https://www.machinefriendly.com/google-sheet-addon-instagramreader> Acesso em 22/04/2020

²² Ferramenta de organização de planilhas da *Google*. Disponível em <https://www.google.com/sheets/about/> Acesso em 22/04/2020.

²³ Foi utilizada versão sob licença NVT12-LZ000-2HK20-CRC88-12MZH, disponibilizada pelo Laboratório de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação da Universidade Federal de Sergipe.

potencial, isto porque existem outros fatores que o determinam, como o tipo de comentário, mensagens diretas enviadas para o profissional, e que a busca por volume de conexões desencadeia fenômenos como a compra de seguidores, de interações, e consequente conexão com perfis falsos (FACEBOOK, 2019)²⁴. Aqui não se buscou analisar a densidade das relações nessas conexões, por questões que envolvem o tempo disponível para desenvolvimento da pesquisa (foram identificados mais de 29 mil comentários), seus objetivos e a discrepância entre a quantidade identificada de cada perfil (que poderiam permitir inferências com viés fora da realidade).

Figura 2 - Autopromoção e capital simbólico



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)²⁵.

Já em relação à exposição de capital cultural, avaliamos sob uma perspectiva qualitativa e quantitativa o perfil do usuário, enquanto plataforma midiática e sua principal representação digital, que reúne a maior quantidade de informações e, inclusive, apresenta o catálogo de publicações realizadas, no qual foram coletados e categorizados a foto do perfil, o

²⁴ Disponível em <https://about.fb.com/news/2019/03/sale-of-fake-accounts-likes-and-followers/> Acesso em 22/04/2020.

²⁵ Elaborado na plataforma *mindmeister.com*.

tipo de perfil (estes primeiros, avaliados a partir de seu caráter pessoal ou profissional), sua categoria (informação definida pelo próprio usuário no momento de criação) e chamadas para ação²⁶.

Em seguida, coletamos e categorizamos o conteúdo dos destaques, por considerarmos sua característica de atemporalidade e presença fixa nos perfis, estando disponível para visualização a qualquer momento; as publicações contidas no perfil, observando o formato e a temática; o uso das funções de localização e marcação de usuários; o uso de *hashtags* e a presença de intervenção gráfica nos conteúdos, este último a fim de trazer percepções sobre o tipo de conteúdo produzido. A categorização ocorreu após uma análise flutuante, de acordo com a disponibilidade de informação da plataforma e no contato direto à medida que o *corpus* foi coletado, estando as subcategorias e nós contidos nas discussões a seguir.

4.2 Conhecendo as estratégias

Mesmo mantendo-se a privacidade e trabalhando de maneira holística, percebendo a necessidade de demonstrar situações específicas a título de exemplo, os elementos do *corpus* foram nomeados com a abreviatura “C.P.” (cirurgiões plásticos), e com uma numeração ao lado para denominar sua posição no *ranking* de quantidade de publicações, sendo esta a maneira como iremos referenciá-los nos próximos capítulos. Optamos também por não associar as figuras utilizadas aos respectivos cirurgiões que as produziram como estratégia complementar para manter o sigilo dos profissionais.

Segue adiante a exposição das características básicas dos perfis que nortearam as análises quantitativas e permitiram a seleção do *corpus*, registradas conforme o observado no dia da coleta.

²⁶ “Chamadas para ação” ou “*call to actions*” são *hyperlinks* ou construções de texto, normalmente dispostas em destaque, utilizadas no imperativo para indicar aos usuários de mídias sociais online a possibilidade de realização de uma ação de contato ou venda.

Quadro 2 - Características básicas do *Corpus* na plataforma

Caso	Quantidade de publicações	Quantidade de publicações no segundo semestre de 2019	Quantidade de Destaques	Quantidade de <i>Stories</i> em destaque	Quantidade de seguidores
CP1	1386	83	20	404	17900
CP2	525	95	4	4	155000
CP3	423	38	11	214	4198
CP4	361	60	17	845	23400
CP5	280	62	5	29	2287

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Percebe-se inicialmente que não há uma relação direta de proporcionalidade entre a quantidade de conteúdos compartilhados e a de seguidores acumulada, o que não permite garantir que somente o material ali exposto é responsável pelas suas conexões. Apesar de o esforço pela diversidade de conteúdo contribuir para o cenário de interações entre os usuários, como veremos detalhadamente a seguir, a construção de sua audiência demanda análise de mais variáveis.

Há também um volume muito maior de publicações no formato *stories* em comparação com as publicações comuns, numa opção que, previamente, pode indicar uma facilidade para produção de conteúdo em tal formato à medida que também denota uma afinidade de determinadas audiências com as linguagens ali dispostas. Isso porque foram avaliados somente os *stories* que estavam posicionados como destaque no perfil, o que abre margem para a existência de outros que obedeceram à volatilidade vivenciada pela plataforma.

Sabendo-se que a disposição do conteúdo, as informações contidas nele, e também a própria representação digital do perfil do profissional, são elementos essenciais no processo de construção de sua estratégia de diferenciação, portanto, opta-se por descrever

separadamente cada contribuição, dividindo a análise entre inferências sobre o perfil, sobre as publicações e sobre os destaques.

4.2.1 Perfil

Sendo a principal representação dos profissionais na plataforma, a confecção de um perfil permite a reprodução de um catálogo do conteúdo compartilhado, oferecendo utilidades que permitem identificá-lo enquanto usuário e, em casos de perfis comerciais, direcionar seguidores para outros canais de contato direto, e até mesmo à realização de transações comerciais em alguns casos. Logo, aqui foram analisados os atributos: tipicidade, categoria atribuída, foto de perfil e chamadas para ação, que, em conjunto, compõem as informações essenciais de descrição do usuário, sendo todo seu preenchimento de responsabilidade do próprio.

Antes de iniciar o detalhamento, lembramos que todos os perfis analisados possuíam a indicação da profissão no nome atribuído como usuário, o que os identificava enquanto profissionais de maneira independente ao que descreveram em sua apresentação no perfil. Além disso, todos os perfis habitavam como públicos, ou seja, permitiam que qualquer usuário realizasse consulta a todas as informações ali expostas (frisa-se, aqui, a importância do tempo verbal, pois a plataforma permite a modificação destas informações a qualquer momento).

Todos os perfis analisados são tipificados como comerciais, ou seja, possuem clara intenção de promover serviços. Assumir um perfil comercial disponibiliza para os cirurgiões a possibilidade de criar mais pontos de contato e expandir a relação com sua audiência (potenciais consumidores) para outros canais de divulgação, com o intuito de facilitar o ato de venda ou consumo do seu serviço. Mesmo assim, por mais que essa distinção esteja clara no momento em que o perfil é apresentado, não podemos garantir que essa informação seja interpretada da mesma maneira pelos demais usuários, em meio ao entendimento de que estes profissionais também são personagens no processo de busca por informação em saúde.

Não há indicações que permitam distinguir tais perfis comerciais de perfis pertencentes a usuários comuns, muito menos que demonstrem o interesse de venda ali manifestado, fato que pode desvincular, para alguns públicos, a representação do cirurgião da sua real intenção. Aqui, o profissional colabora com a construção de um imaginário que não dissocia suas imagens perante a sociedade e garante a manutenção de sua reputação adquirida com seu título profissional (BOURDIEU, 2007), aproveitando-se de uma lacuna possibilitada pela plataforma.

Essa possibilidade, porém, não deve ser entendida como aleatória. Em primeiro lugar porque essa escolha gera uma informação que alimenta a lógica algorítmica e condiciona a relação de parceria entre o profissional e a plataforma. Assim, enquanto parceiros comerciais, o *Instagram* privilegia o profissional sob dinâmicas algorítmicas distintas, vantajosas ou não para este, mas que o levam a observar o catálogo de opções de ações pagas, à medida que permite pontos de reconhecimento e equiparação entre todos os tipos de usuários, fato que pode fortalecer os laços ali estabelecidos²⁷.

Quando os profissionais optam pela representação comercial escolhem também ter condições para as funcionalidades que permitem contato e tenham acesso a relatórios inteligentes com informações demográficas e de interação de suas audiências, elementos que podem nortear toda a construção de estratégia, caso consultados. A cada visita ao seu perfil, seja por aqueles que nunca o viram ou pelos que já o conhecem, viabiliza a exposição de seus canais de contato e reitera, mesmo que sem formalizar interações ou conexões, sua expressão simbólica, principalmente em conjunto com a categorização selecionada.

Quanto à categorização, é possível observar a presença das descrições “Medicina e Saúde”, “Médico(a)” e “Figura Pública”. Enquanto a segunda descreve visivelmente a proposta do perfil, as demais podem posicionar o profissional num âmbito de maior atuação: em um primeiro momento associando todo o conteúdo compartilhado independente de sua finalidade à saúde, incluindo os casos que venham a envolver suas percepções individuais e/ou percepções sobre temáticas diversas; em um segundo momento podendo aumentar seu potencial de relevância ao se denominar como figura pública, pois apresenta a possibilidade

²⁷ Ao fim, não se trata de subestimar a capacidade cognitiva dos demais usuários, já que é possível identificar o teor do perfil a partir de seu conteúdo e de outros atributos, como o próprio nome, mas sim de entender que esta possibilidade pode, em determinados momentos, fazer com o usuário entenda o conteúdo como não comercial.

de disseminar conteúdos de diversas temáticas e permitir que sua autointitulação funcione como aparato para seu reconhecimento enquanto celebridade e não somente profissional.

Uma grande indefinição, aqui, diz respeito aos parâmetros utilizados pelo próprio *Instagram* para definir e indicar o uso de tais categorias, que funcionam como mais um elemento de apresentação do perfil para a audiência. A plataforma oferece 219 opções (FACEBOOK, 2020b)²⁸, o usuário pode alterá-las a qualquer momento, e, por mais que a mesma possua um sistema de verificação de atividade de contas, não é possível garantir que verificam todos os perfis para averiguação da adequação ou intenções dos usuários.

Mesmo atribuindo boa parte de seus serviços à construção de um senso padronizado de beleza, como veremos a seguir, neste quesito os profissionais não se identificam a partir da categoria “serviços de beleza”, que reúne diversos serviços de cunho estético, como manicure e massagista, e a própria categoria “cirurgião plástico”, incluída na seção “medicina e saúde”, também adequada para sua apresentação, demonstrando uma apropriação do uso da tecnicidade para ampliar seus horizontes de atuação a partir de sua imagem pessoal, quando se categorizam como figuras públicas, ou da condição simbólica pré-concebida.

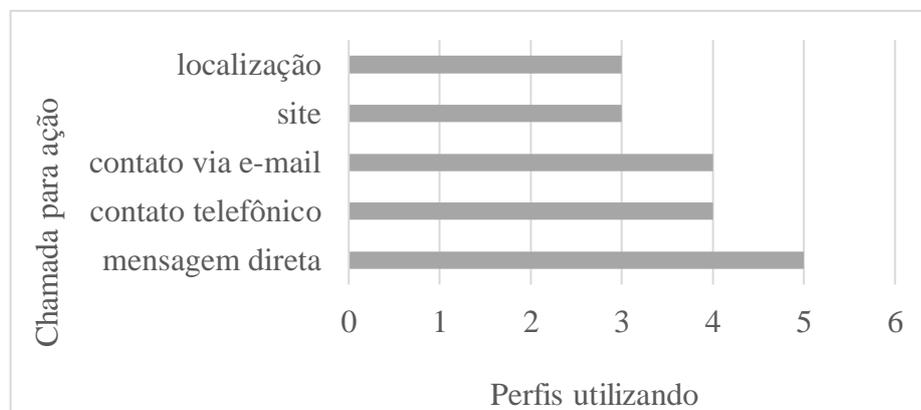
Podemos assumir que suas intenções representativas também corroboram a exposição de uma estrutura de poder simbólico (BOURDIEU, 1986) atribuída às categorias citadas, que, novamente, posiciona o médico numa relação de superioridade, mas também reconhece uma atualização ao projetar sua realidade multifunção sob as dinâmicas digitais, principalmente com a possibilidade de ser reconhecido como figura pública.

Essa decisão pode ser entendida como uma reafirmação ou aprimoramento de sua relevância adquirida, a partir de suas atividades profissionais, aqui atribuídas a termos mais amplos e não somente a uma especialização, o que pode garantir ao médico um reconhecimento por parte dos usuários, em um âmbito de atuação mais amplo, portanto, mais relevante. É uma das maneiras encontradas de agregar capital simbólico (BOURDIEU, 1986) em meio à sua apresentação.

²⁸ Disponível em <https://www.facebook.com/pages/category/>. Acesso em 22/04/2020.

Uma das indicações do *Instagram*, porém, diz respeito à utilização de chamadas para ação (INSTAGRAM, 2020)²⁹, *call to actions*, como uma tática que facilita a finalização de um processo de venda, independentemente do segmento de atuação. Os *hiperlinks* dessas chamadas estão dispostos como botões na aba de apresentação do perfil que redirecionam usuários para manter contato direto com o profissional através de canais próprios, como site, localização, telefone e *e-mail*, ou de meios privados na própria plataforma, como no caso das mensagens privadas.

Gráfico 1 - Utilização de *call to actions*



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A única ferramenta, entre todas, utilizada por todos os profissionais é a chamada para envio de mensagem direta; também é a única na qual o usuário não precisa deixar o *Instagram* para continuar a ação. E, apesar dessa opção ativar um sistema de troca de mensagens privado, não é possível assumir o teor da conversação que prossegue, mas é válida a lembrança de que a realização de atendimentos a distância é proibida pelo Conselho Federal de Medicina. Os demais contatos funcionam a partir da mesma lógica, mas são caminhos distintos que podem funcionar em prol da marcação da consulta ou diagnóstico.

Em conjunto com o *e-mail*, essas duas ferramentas se destacam porque são canais de contato direto com o profissional, nos quais o próprio aparece como remetente da mensagem,

²⁹ Disponível em <https://business.Instagram.com/blog/making-it-easier-to-do-business-on-Instagram/>. Acesso em 22/04/2020.

o que demonstra mais uma tentativa de aproximação entre os agentes, mesmo que intermediada pelas plataformas. O uso das chamadas de localização e do site aparecem no nível complementar, munindo o possível consumidor com mais informações disponibilizadas diretamente a fim de diminuir possíveis dúvidas quanto à veracidade e seriedade do perfil, informando o local onde o profissional atende e fornecendo informações sobre os procedimentos realizados.

Indiretamente, as chamadas para ação são uma materialização do interesse comercial dos profissionais. Além disso, demonstra que o gerenciamento do perfil vai além de somente realizar a criação e o compartilhamento de publicações, mas também a mediação das mensagens e contatos ali gerados. Como não é possível, por questões legais, realizar todo o atendimento na plataforma digital (pela própria materialidade do serviço), se amplia o horizonte de atuação de modo a aumentar os pontos de contato com o público consumidor. Análises sobre este uso devem ser aprimoradas no debate sobre os excessos de autopromoção.

Por fim, nos dedicamos a observar as fotos de perfil, capazes de deliberar novos indícios sobre a proposta temática. Aqui, nos debruçamos sobre uma diferenciação entre a foto do profissional em situação de trabalho, nos casos em que ele aparece em traje característico ou utensílio, ou, nos demais casos, em situação informal. Todos os profissionais utilizam fotos em situação de trabalho, observando a variação de características distintas: a maior parte deles (três) aparece de jaleco, associando seu perfil à sua atividade profissional principal. Os demais aparecem com outros trajes, porém em situações complementares à sua atividade profissional (participação em entrevista e evento), fatos validados ao averiguar as publicações.

Além de corroborar o já comentado a respeito do capital simbólico (BOURDIEU, 1986) adquirido previamente, essa variação observada nas vestimentas nos alerta para a função que a plataforma pode representar para os profissionais, à medida que podem se comunicar com diversos públicos ali. As fotos em que aparecem de jaleco podem aproximá-los de seus públicos consumidores (ou potenciais pacientes), considerando-se o fácil reconhecimento do traje no imaginário popular (OLIVEIRA, 2003). Já, as fotos em que aparecem com outros trajes podem indicar caminhos de atuação para públicos diversos, o que pode envolver desde

parceiros de profissão até fornecedores de materiais de trabalho, ou mesmo amigos, numa indagação que nos acompanhou ao analisar o conteúdo compartilhado no perfil.

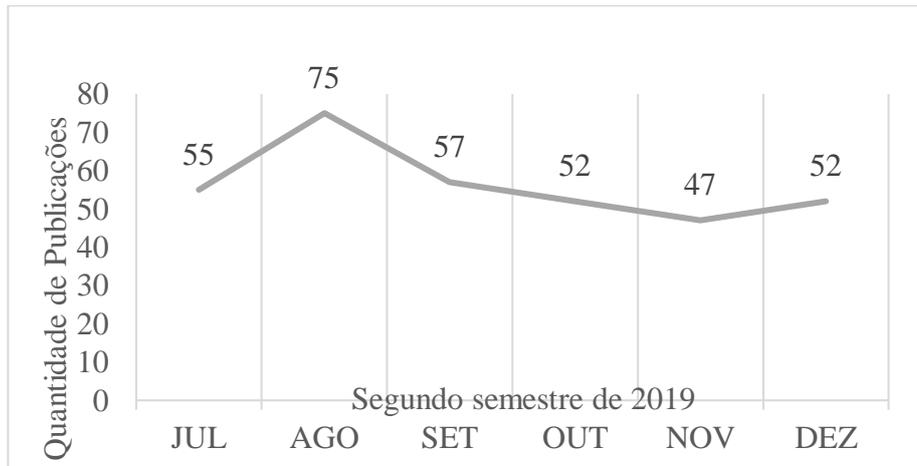
Ao sincronizar essas variáveis percebe-se que a apresentação do perfil dos cirurgiões plásticos no *Instagram* serve como elemento para a execução de uma atuação através de elementos que permitem um fácil reconhecimento de um amplo público da imagem do ambiente da profissão disseminado com o tempo, posicionando-o uma relação de superioridade em relação a audiências leigas.

A utilização de sua definição profissional e o uso de utensílios técnicos garante uma assimilação mais concreta do que uma imagem pessoal, conferindo credibilidade, e, genericamente, estas configurações de perfil funcionam como um elemento de segurança, garantindo, em parte, sobriedade e veracidade de sua existência. Aqui, a dissonância das atividades do profissional, no momento em que vende seus serviços e é vetor da educação para a saúde, é esquecida ou não tornada clara, mesmo com a presença majoritária de elementos descritivos do seu ato médico.

4.2.2 Publicações

4.2.2.1 Volume

Os conteúdos compartilhados nos perfis foram categorizados sob três perspectivas distintas: formato, temática e tipicidade. Das 338 publicações analisadas temos uma distribuição constante delas no semestre, com destaque para um maior número no mês de agosto, não havendo nenhum período mensal sem conteúdo. A quantidade mínima de publicações realizadas por mês por usuário foram duas, e a máxima, vinte e duas.

Gráfico 2 - Quantidade de publicações por mês

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Essa constância na quantidade de publicações posiciona os cirurgiões na engrenagem da própria plataforma que condiciona a maior possibilidade de acesso ao banco completo de conteúdo compartilhado (o perfil do profissional) para a continuidade de uso da mesma. Como seu conteúdo será exibido dentro de uma temporalidade determinada para outros usuários, ao mesmo tempo em que outros conteúdos publicados pelos perfis seguidos por tais usuários, se estabelece uma competição estruturada pelos algoritmos da plataforma que não garante a sua visualização por todos aqueles que estão conectados como seguidores.

Aqueles que interagem com o conteúdo também o fazem em meio a interferências da plataforma, desconhecidas de todos e sequer notadas, ou seja, a construção de influenciadores digitais ali se impõe em meio a interesses do próprio *Instagram*. Logo, quanto mais os cirurgiões compartilham conteúdo, ou quanto maior o esforço para manterem uma continuidade dessa ação, maiores serão suas possibilidades para agregar maior potencial midiático e influência.

Esse fato não descarta que haja conexões fortes com uma quantidade menor de seguidores, apenas esclarece que seu potencial midiático fica limitado nessas condições. A exibição da quantidade de seguidores, e, naturalmente, seu volume, propicia à audiência criar interpretações sobre a relevância do perfil, mesmo sem conhecer as conexões formadas entre

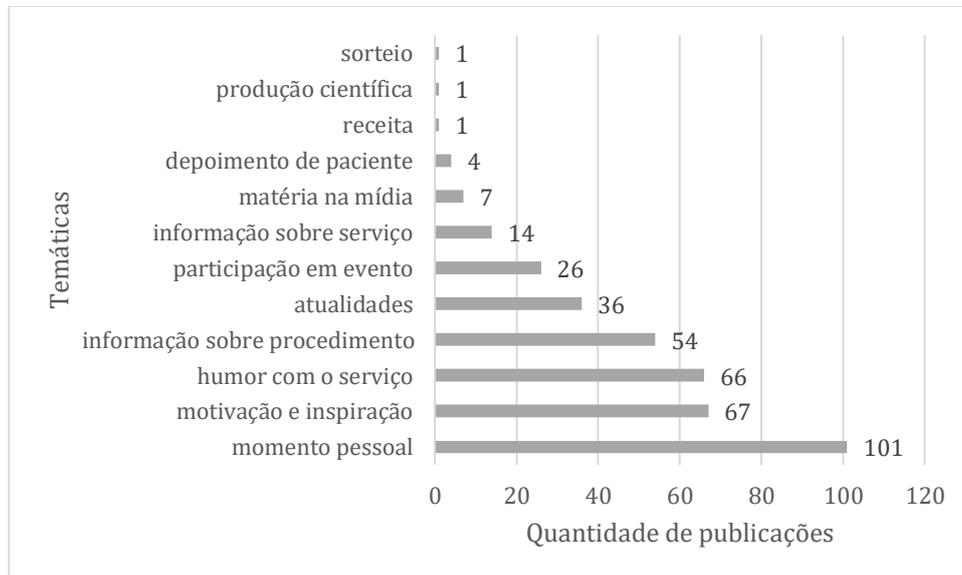
os agentes, portanto, a busca pelo aumento dessa audiência também é um artifício a ser percebido a partir do conteúdo produzido.

O acima exposto nos permite perceber outra dinâmica paradoxal característica das próprias mídias sociais *on-line* (HELMOND, 2015), na qual quanto mais seguidores se conquista, menos conteúdo se consome devido ao grande fluxo de informações. Essa nota se faz importante porque o número de seguidores exibido nos perfis acaba por representar, na prática, somente um potencial de alcance midiático, desintegrando o interesse do seguidor como uma conexão não necessariamente forte.

Essa engrenagem também pode desencadear o uso de compra de publicidade no *Instagram* (seguindo a mesma dinâmica de outras mídias sociais), que, por mais que não seja objeto de estudo nesta pesquisa, também pode interferir na perspectiva dos potenciais consumidores que já seguem o perfil e de uma série de outros novos que possam ser impactados pela mensagem publicitária. Mesmo com restrições, há possibilidade de atuarem com compra de publicidade nas categorias em que se apresentam, obedecendo às exigências veladas da plataforma, propiciando uma escolha entre a compra de publicidade, a frequência de publicações e a produção de conteúdo com produções ostensivas.

4.2.2.2 Temática

Foi identificada uma variedade de temáticas que compõem a linha editorial dos cirurgiões, em uma análise que considerou todo o contexto da publicação, envolvendo texto e imagem. Percebe-se que essa mistura é adotada por todos os analisados, com uma alternância de conteúdo que permite uma associação de aspectos da vida pessoal, normalmente dentro de uma ambiência que não exhibe fragilidades íntimas, com aspectos da vida profissional.

Gráfico 3 - Temática das publicações

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Isso porque a maioria das doze temáticas identificadas (uma tabela com descrição detalhada do conteúdo de cada temática está disponível no Apêndice A), num total de 101, representa momentos pessoais do profissional, ou seja, o contexto da publicação não diz respeito a aspectos do cotidiano de trabalho. Aqui, ainda podemos destacar que cerca de 53% dessas temáticas têm participação da família ou de amigos, os quais demonstram ser elementos essenciais para a construção de uma possível identificação ou reconhecimento dos demais usuários.

Nesse cenário, vê-se uma evolução da relação médico-paciente quando se constrói uma esfera de intimidade, permitindo o desenvolvimento de uma terceira ambiência de interação (além das relações de interação pela busca por informações para saúde e busca de informação sobre o serviço) semelhante à observada entre usuários comuns, e que permite uma fortificação da conexão entre as partes via dois caminhos: a partir da similaridade com o cotidiano da audiência, nas situações em que compartilham conteúdos de teor religioso, por exemplo, e a partir de uma exposição de suas posses, como carros e casas, ou rotinas, como práticas de esportes, legitimando seu capital cultural e econômico (BOURDIEU, 1986).

Na condição de figuras públicas, esses profissionais acabam por serem representações de um ato comum nas mídias sociais, considerado por Karhawi (2017) e Bauman (2008) uma mercantilização do “eu”, através de dinâmicas de exposição de cotidiano pessoal que, de maneira performática ou autêntica, viabilizam ganhos financeiros. Aqui, a seleção de material a ser compartilhado se detém exclusivamente naqueles que despertam interesse de sua audiência, privando-a de situações desconfortáveis, com fins de estreitar sua conexão, formando também um dos cenários de condições favoráveis para a conversão de capital simbólico em capital econômico (BOURDIEU, 1986).

Ainda assim, é importante observar que essa construção se reforça nas categorias “motivação e inspiração”, “atualidades”, “receita”, nas quais o conteúdo visto nem sempre é relacionado explicitamente ao serviço oferecido, mas possui pontos de conexão passíveis de relação indireta, como chamadas para conversa ou indagações à audiência. Um alerta importante desse processo de identificação pelos usuários diz respeito às publicações com teor humorístico, que, em sua maioria, são compostas de narrativas comparativas entre personagens fictícios ou reais (não identificados), em situações nas quais são representados nos momentos anteriores e posteriores a procedimentos plásticos ou quando questionam a própria audiência quanto ao grau de semelhança dela com as imagens exibidas.

O tom de humor foi definido de acordo com o uso do elemento quebra de expectativa, pela fala do profissional e pela reação da maioria dos seguidores nos comentários. No entanto, ao atuar fora de uma sobriedade e de uma neutralidade, os cirurgiões acabam por eufemizar o ato cirúrgico, omitindo a sua realização como parte fundamental dos processos de mudança expostos, tentando despertar necessidades ou interesses em sua audiência. Isso com base em um processo que permite que essa audiência se identifique com o conteúdo exibido e crie expectativas sobre o resultado da cirurgia ou ação do profissional.

É válida a lembrança de que este é um recurso amplamente utilizado pela publicidade tradicional, perpetuado, aqui, através de comparações que também se estabelecem na esfera de um corpo ideal. Segundo Goldenberg (2010), esse corpo é o de um jovem cuja rigidez observada nas mamas, nas nádegas e na barriga seria o parâmetro de comparação das estruturas corporais, num horizonte oposto a este.

Mesmo com a atenuação de uma proposta corporal padronizada, as publicações com teor motivacional são responsáveis, indiretamente, por estabelecer uma conexão entre uma situação de bem-estar com a realização da cirurgia, na maior parte dos casos, ao enaltecer partes do corpo, ações como o sorriso e a própria condição de viver, atribuindo ao profissional novamente o perfil de heroísmo (OLIVEIRA, 2003), demonstrando uma perpetuação deste ato, ao se apresentar como provedor de tais caminhos.

Há uma série de publicações que podem representar mais registros legitimadores de capital acadêmico e social acumulado, na qual se exhibe a relevância do profissional ao ser requisitado para participar de entrevistas em grandes mídias tradicionais, e os processos de atualização/especialização profissional em eventos do segmento, algo visto nas categorias “matéria na mídia”, “produção científica” e “participação em eventos”, numa esfera composta por 10% da amostra analisada. Agregar e provar para a audiência essa especialização se torna um processo de validação, uma materialização do estado institucionalizado capaz de prover uma forma de capital acadêmico (BOURDIEU, 1986), que permite ao cirurgião se nivelar em meio aos seus concorrentes (torna possível uma comparação) e ainda atribuir mais valor³⁰ ao seu serviço.

Existe uma única situação na qual a categoria “sorteio” foi observada, sendo executada como uma prática na busca por novos seguidores, mesmo sendo uma ação não recomendada pela própria plataforma³¹. Atenta-se aqui para o ato de firmar parcerias comerciais com outras instituições para o fornecimento da premiação, numa tentativa de acelerar o crescimento da quantidade de seguidores de todos os envolvidos, através de uma dinâmica que prevê a indicação de novos usuários e o condicionamento para a participação a partir da ação de seguir o proponente.

Quando compartilham princípios semelhantes com outros, os cirurgiões também compartilham sua relevância, exclusivamente em um momento conveniente para seu crescimento na plataforma, poupando um esforço de sociabilidade (ou acelerando-o, nos casos em que a interação é revertida em interesse pelo serviço) previsto como essencial por

³⁰ Por valor aqui, atenta-se para simbólicos que geram satisfação ao consumo de clientes, construídos a partir de noções de qualidade e preço (KOTLER E KELLER, 2006).

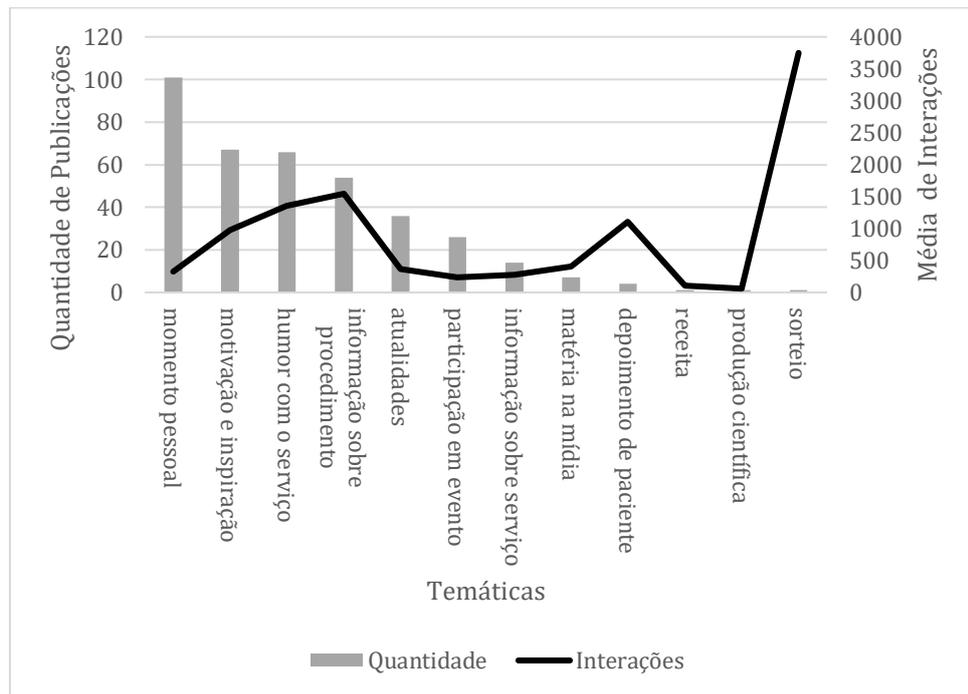
³¹ Facebook, 2019.

Bourdieu (1986). Para as conexões estabelecidas no *Instagram*, a quantidade de seguidores de um perfil materializa seu potencial midiático e valida sua qualidade percebida.

As demais publicações observadas são as que se direcionam diretamente ao contexto de exposição do serviço que os profissionais oferecem, muitas vezes direcionando o usuário para os canais de contato. Em séries didáticas dispostas nas categorias “informação sobre procedimento”, “depoimento de paciente” e “informação sobre serviço” podemos observar a exibição e explicação de etapas de diversos procedimentos cirúrgicos estéticos, numa linguagem que mistura termos técnicos com termos da cultura popular, enquanto informações cotidianas sobre o atendimento ou a prestação de serviço — como horário de funcionamento e contato —, divulgadas em conjunto com provas da “eficácia” dos procedimentos oferecidos.

Como a maior parte dos usuários que utilizam a plataforma não são do tipo comercial, quando pacientes são exibidos nos perfis dos profissionais têm-se uma relação de benefício mútuo: o cirurgião age em prol da ação institucionalizada ao dar voz a um usuário comum, e tal usuário melhora sua reputação ao demonstrar sua conexão com o profissional. Esta pode ser considerada uma quarta ambiência de interação; uma exposição que resulta em um compartilhamento de diversas formas de capital entre as partes, funcionando principalmente como legitimador de social (para ambos) e econômico (para o paciente-consumidor).

Mesmo com o volume de produção concentrado nas publicações direcionadas às temáticas pessoais ou que falem sobre o serviço de maneira indireta, a maior proporção das interações ocorre nas categorias “informação sobre procedimento”, “humor com o serviço”, “motivação e inspiração” e “depoimento de paciente”. Isso justifica a continuidade de tais construções, ao mesmo tempo em que reitera que o principal interesse da maior parte da audiência está nos serviços oferecidos, considerados, aqui, o elemento principal. As demais categorias de conteúdo atuam de maneira complementar na construção.

Gráfico 4 - Relação entre interações e temáticas

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Não podemos garantir, porém, que essa concentração de interesse dos seguidores por essas temáticas seja espontânea. Isto porque desconhecemos todas as intervenções algorítmicas possíveis, porém, nos cabe levantar duas suposições: (a) o *Instagram* pode privilegiar a distribuição dessas temáticas com fins de proporcionar interesse de consumo na audiência, ou (b) existe um real interesse e curiosidade dessa audiência pela temática da cirurgia que torna as demais publicações pouco relevantes. Mesmo não sendo possível uma resposta agora, e independentemente delas, podemos assumir que essas temáticas sejam as que possuem maior capacidade de converter os potenciais pacientes em clientes.

O volume de interações é mostrado, aqui, como um elemento legitimador de seu capital social ao demonstrar a capacidade de conectar e engajar usuários. Portanto, a concentração superior de interações nas publicações sobre a temática “depoimento de paciente” nos permite inferir que essa validação do trabalho do profissional é a perspectiva de atuação responsável por convencer os usuários quanto à realização dos procedimentos. Isto a partir do fortalecimento dos laços entre as partes, mesmo representando uma lisura ao previsto

no Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2020), que não indica o compartilhamento de testemunhais dispostos por pessoas leigas.

Numa perspectiva mais ampla, é possível associar essas escolhas (principalmente o compartilhamento de publicações pessoais e de conteúdo humorístico) a elementos técnicos capazes de traçar a atuação de todo o perfil em meio a uma estratégia de publicidade expandida (MACHADO, BURROWES E RETT, 2020), considerando-se que se desenvolvem a partir da mistura de conteúdos que, essencialmente, se preocupam em promover a marca em conjunto com conteúdos diversos que entretêm, aparentemente despreziosos (para a audiência), mas também permitem a materialização de um ato de persuasão e incitam a interação de seguidores.

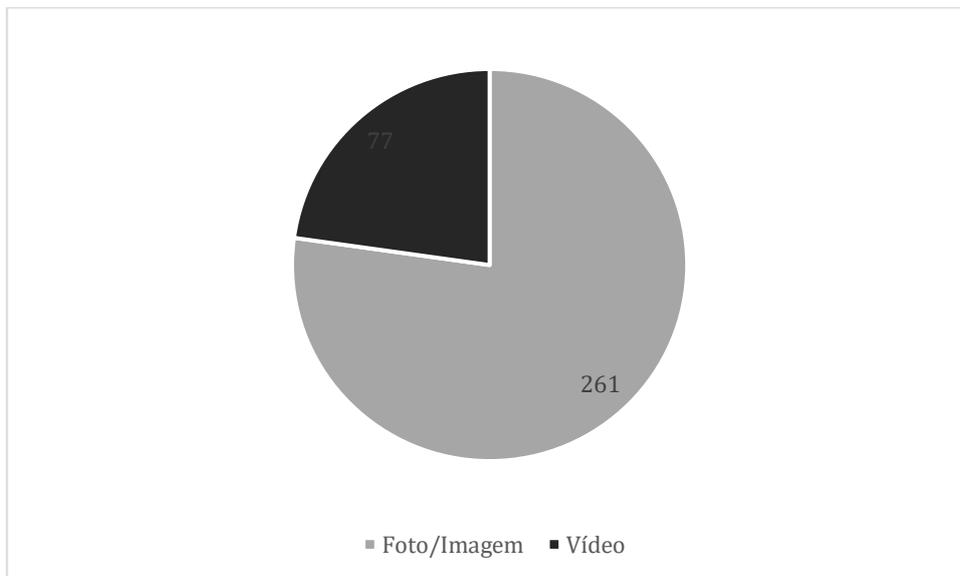
Seguindo o composto proposto pelo mesmo autor para caracterizar tal hibridismo — persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento —, o conteúdo pessoal atua no campo do entretenimento, o humorístico, além de entreter, persuade através das técnicas comparativas, e sua própria disposição no *Instagram* atribui a possibilidade de interação e compartilhamento. Essa capacidade de compartilhamento e entretenimento também ocorre na esfera proposta por Jenkins, Green e Ford (2014), quando os profissionais atuam com conteúdos inéditos, sendo partes originais e outras partes réplicas de outros fenômenos digitais, como *memes*.

Percebe-se, assim, que a maior parte do conteúdo compartilhado pelos profissionais possui relação direta com os serviços oferecidos, mesmo que não explicitamente, numa busca por temáticas humorísticas e representativas do cotidiano para estreitar as relações com os usuários. Sendo assim, a relação entre essas temáticas se mostra complementar, com funções específicas que visam manter a reputação do profissional através de uma exposição que tenta legitimar seus capitais acadêmico, cultural e econômico, à medida que busca fortalecer laços, convencendo, persuadindo, informando e entretendo os usuários, e em que busca construir novas conexões a partir de sorteio.

4.2.2.3 Tipo de conteúdo

Em âmbito complementar, a maneira com que as publicações estão dispostas para os usuários também foram analisadas, pois podem denotar características da produção de conteúdo e da recepção da audiência. Para isso, assumiu-se como critério, aqui, o tipo de conteúdo, atribuído a partir de sua variação entre imagem e vídeo, e a presença de intervenção gráfica neste.

Gráfico 5 - Tipo de conteúdo



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Ao analisar o tipo de conteúdo publicado notamos que 77,21% das publicações são imagens estáticas ou fotos que possuem, em média, um menor volume de interações. Assim, a utilização de vídeos, por mais complexa que ela seja para a produção e o consumo, desponta como um formato de conteúdo privilegiado na plataforma (seja pela distribuição algorítmica ou pelo interesse dos usuários), sendo-lhe atribuída, principalmente, a temática “informações sobre procedimento”.

Os vídeos compartilhados são responsáveis pela didática quanto à realização dos procedimentos e eventuais dúvidas, aparecendo sob a forma de animações simples ou com o profissional estrelando. Esta opção pode ser considerada concomitante com os usos já observados por Nassab et al. (2011), que, ao compararem o funcionamento de *websites* de

cirurgiões plásticos estadunidenses e ingleses, perceberam a prevalência na produção de vídeos e animações com fins de persuasão reforçados por uma tendência contemporânea de maior acesso a dispositivos digitais e serviços de *internet*, mesmo que em maior concentração nas classes mais altas, que facilitam o seu consumo (VALENTE, 2020).

Do total, ainda se observa que 60% das publicações possui algum tipo de intervenção gráfica não proveniente de funções de edições nativas da plataforma, que se manifestam de maneira simples e complexa, representando as publicações com maior média de interações. Estas publicações se concentram nas categorias “motivação e inspiração” e “informação sobre o serviço”, apresentando diversos elementos informativos na própria imagem/vídeo, numa tentativa de criar conteúdos compartilháveis ao mesmo tempo que condicionam a um consumo da mensagem de maneira rápida, pois o usuário não precisa observar as informações dispostas na legenda.

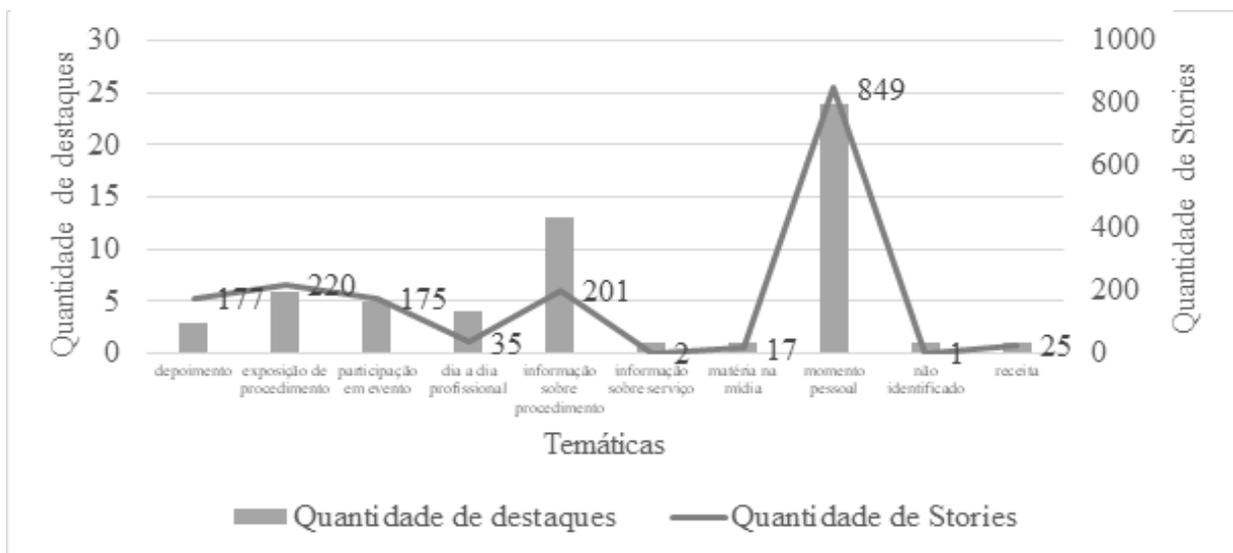
Essas perspectivas são essenciais para contextualizar as questões que envolvem a produção do conteúdo, pois seu desenvolvimento depende de qualificação técnica, de habilidades de organização e dedicação de tempo, num esforço que precisa ser gerenciado em meio à rotina do profissional. Ao considerar a pertinência das informações obtidas através de outras fontes de evidência, retomaremos essas discussões no próximo capítulo.

4.2.3 Destaques

O aprimoramento dos destaques que se posicionam em evidência nos perfis, logo acima do catálogo de publicações, através de compilações de materiais publicados na ferramenta *stories*, na qual é permitido o compartilhamento de narrativas através de imagens e microvídeos com duração de até quinze segundos, torna-se importante em meio à dualidade na qual está inserido. A proposta dos *stories* é, inicialmente, a construção de conteúdo com prazo de validade, estando disponível para consulta somente até 24 horas após seu compartilhamento, e possui uma maneira de consumo distinta, numa dinâmica totalmente diferente da definida para distribuição das publicações anteriores.

Quando é possível selecionar conteúdo para inserir como destaque, posicionando-o acima das publicações comuns no perfil, adicionando funcionalidades que permitem edições rápidas — filtros visuais, adição de textos e mecanismos de interação — vemos a importância que estes conteúdos podem ter quando funcionam como ferramenta de organização de ideias e informações. Em meio a esse cenário conseguimos identificar a presença de novas temáticas trabalhadas pelos profissionais, e também a replicação de alguns tipos de conteúdo já vistos nas publicações.

Gráfico 6 - Quantidade de Destaques e *Stories* por temática



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Novamente, observamos que há maior frequência de compartilhamento de conteúdo com a temática “momento pessoal”, fato que reitera e amplifica as visões já abordadas sobre a temática no elemento de análise anterior. Aqui vemos a prevalência de vídeos curtos nos quais o profissional expõe momentos de sua rotina fora do expediente, o que inclui, principalmente, viagens e prática de esportes. Novamente se registra esta temática como instrumento legitimador do capital cultural deste, e um papel semelhante das demais categorias que também aparecem nas publicações do *feed*. Porém, surgem duas novas categorias temáticas

que possuem conteúdo compartilhado exclusivamente nesse ambiente: “exposição de procedimento” e “dia a dia profissional”.

A primeira dessas categorias, que representa 14,7% do conteúdo produzido, se dedica a complementar o conteúdo já discutido na categoria “informação sobre procedimento”, constando nas publicações e em destaque, com bastante frequência, com aparição do próprio profissional, em vídeo, explicando procedimentos à medida que eles acontecem, de maneira explícita. Aqui, novamente, misturam-se linguagem técnica e popular. Já a segunda categoria exhibe imagens do profissional em sua rotina cotidiana, atendendo pacientes e interagindo com a audiência.

Notamos que ambas as categorias funcionam como descrições da capacidade técnica dos cirurgiões. Quando exibem os procedimentos, mesmo com a censura parcial do *Instagram* pela condição explícita ou violenta que condiciona a exposição do conteúdo à autorização do usuário, estão reafirmando sua condição de domínio técnico, que, naturalmente, também lhes concede um domínio de poder numa esfera ampla do que seria estar em condições de beleza. Apesar da inerente mistura entre as duas percepções, saúde e beleza, em todo o perfil, nessas temáticas, enquanto mais um aparato legitimador de seu potencial profissional, o artifício de persuasão não se apresenta como figurativo ou emotivo, mas sim lógico e racional, permitindo uma variação complementar de informações necessárias para o convencimento ou aceleração da decisão do paciente-consumidor.

Da mesma maneira que a distribuição de informações de saúde pela *internet* funciona como plataforma de educação capaz de resultar em casos de automedicação, à medida que os procedimentos são expostos a própria relação médico-paciente se altera, e esses potenciais consumidores assimilam conhecimentos que permitem, agora, uma autoavaliação a partir de parâmetros expostos pelo cirurgião. Como ocorre somente um caso de exibição de procedimento em conjunto com a exibição de paciente, aqui, tais parâmetros sequer permitem uma comparação entre corpos, cabendo à audiência criar uma situação comparativa imaginária, mais distante do real ainda (as demais também são imaginárias, porém funcionam através de parâmetros mais similares à realidade).

Nota-se ainda um elevado número de produções sobre a temática “depoimento”, que aqui reúne imagens capturadas de conversas informais ou *repost*³² de conteúdo compartilhado por pacientes, que, novamente, funcionam como uma validação do trabalho do profissional, garantindo também veracidade a todas as informações transmitidas por ele em diversos outros conteúdos dispostos (os parâmetros “tipo de publicação” e “interação dos destaques” não foram passíveis de coleta, portanto, tornou-se inviável um aprofundamento dos possíveis impactos da estratégia sob essas variáveis).

Nesses depoimentos têm-se espaço para captura de imagens de conversas pessoais, somente com elogios, que se desenvolvem no próprio *Instagram* e nos aplicativos de troca de mensagens *WhatsApp*, elucidando uma dinâmica em que a relação de consumo acontece, do mesmo modo que em outras esferas de mercado, nos mesmos ambientes que as demais relações pessoais do usuário ocorrem, incluindo momentos que simulam equiparidade de posição (aqui, principalmente, a partir da troca de elogios). Pelo volume, cabem, aqui, indagações sobre os interesses dos pacientes nessa relação, porque também podem utilizá-la como forma de negociação de táticas de compartilhamento de reputação.

Esse compartilhamento de reputação, já observado anteriormente, pode ser considerado um campo paralelo e simultâneo para a existência do perfil, que, temporariamente, distorce, mas não altera totalmente, as relações de poder preestabelecidas, possibilitando uma validação de capital social, econômico e acadêmico, mutuamente vantajosa. As regras de acesso, aqui, são determinadas pelo profissional e ocorrem sob a condição de consumo do serviço. Mesmo assim, todo o sistema de valores gerados a partir da interação permite que essa situação aconteça com o formato de uma indicação pouco formal.

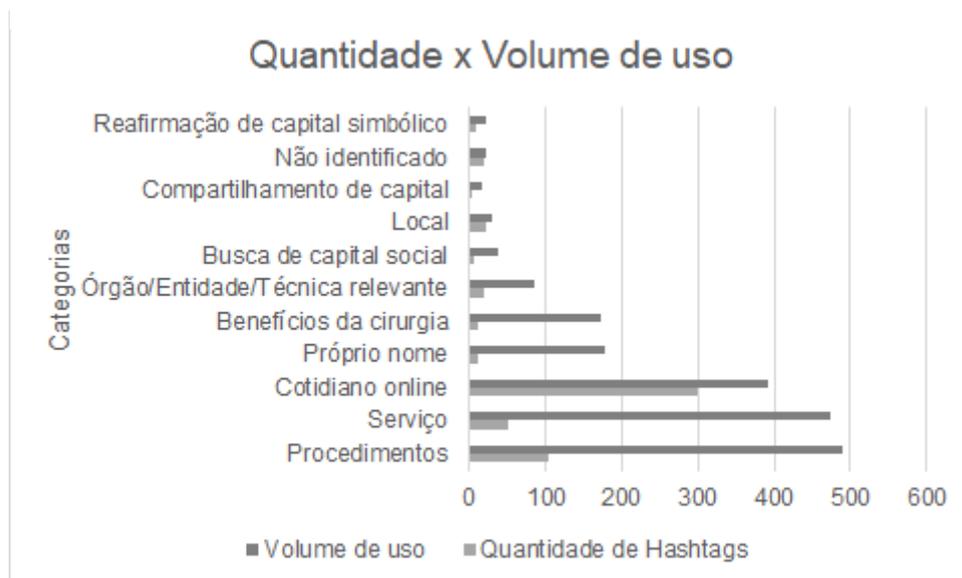
Somente dois destaques possuem presença de intervenção gráfica externa à plataforma. A maior parte do conteúdo é gravado ou criado de maneira informal, através de ferramentas nativas do *Instagram stories*, que possibilitam a inserção de textos, imagens, áudio e outros elementos na composição final, algo que não está disponível para publicações comuns. Essa facilidade aparenta ser uma solução a ser oferecida pela plataforma para prover variedade na categoria de conteúdo apresentado e facilidade nesta produção.

³² *Repost* trata-se de uma tática de replicação de conteúdo publicado por outras pessoas na plataforma.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)³³.

Assim, dentre as 547 *hashtags* utilizadas, num total de 1.917 vezes, podemos perceber a prevalência de uso daquelas que descrevem os serviços e procedimentos realizados pelos cirurgiões, como **umentodemamas**, **cirurgioplastica** e **botox**, mesmo com uma variedade pequena em relação às demais, conforme podemos conferir no gráfico abaixo. Isso revela a repetição de seu uso em diversas publicações e, naturalmente, maior aparição nas compilações dos referidos serviços e procedimentos, fato que possibilita uma ampliação de seu alcance midiático ao propagar seu conteúdo para outros usuários, sejam estes potenciais clientes ou profissionais parceiros.

Gráfico 7 - Temáticas x *Hashtags*



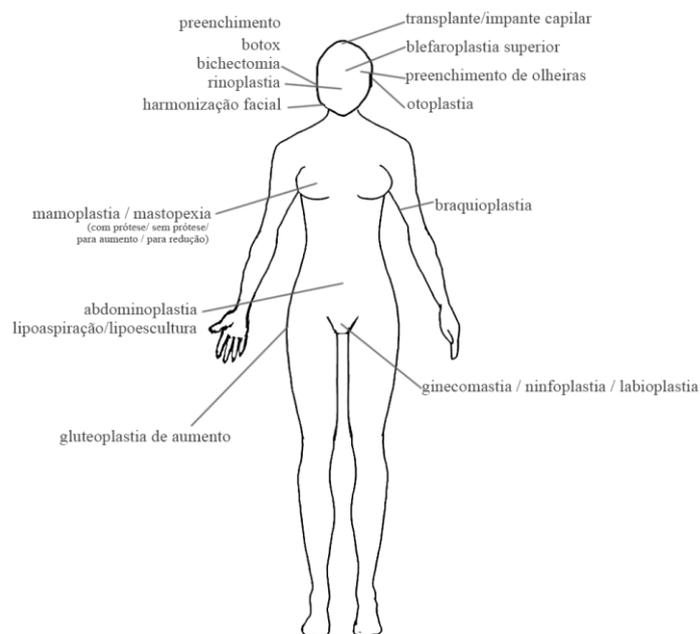
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

³³Obedecendo ao parâmetro de privacidade, ocultamos as *hashtags* com nome de cirurgiões e de uso exclusivo para esta apresentação.

Essas *hashtags* os auxiliam no trânsito entre círculos digitais mais amplos e mais restritos, que possibilitam seu contato com diversas categorias de usuário, rompendo, inclusive, barreiras geográficas para seu atendimento (foram utilizadas 82 *hashtags* em outros idiomas). Mesmo assim, atentamos também para um uso personalizado dessas *hashtags* através da inclusão do nome da cidade de atendimento ou nome do profissional em conjunto com o do procedimento, numa tentativa de organização do próprio perfil em setores para facilitar o acesso a determinados assuntos.

Através desses indícios, conseguimos mapear um horizonte de procedimentos realizados e compilações globais nas quais os cirurgiões estão inseridos, capaz de demonstrar parte das alterações corporais responsáveis por conceder acesso ao público sergipano a um ideal de beleza.

Figura 4 - Procedimentos citados



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Logo, a oferta de serviços é dada por procedimentos que alteram a cabeça, o rosto, o busto, os braços, as nádegas e a vagina dos pacientes-consumidores, que estimulam possíveis

benefícios registrados na categoria “benefícios da cirurgia”: **saúde, beleza, bemestar, barrigasupersarada, autoestima, abdomendefinido, barrigaseca, barrigatanquinho, bumbumsexy e cuidedasaude**. Estes, além de representar os atributos convencionados para conversão ao corpo padronizado, demonstram uma associação direta dos procedimentos cirúrgicos às questões que envolvem saúde, beleza e autoestima.

Essas associações atuam diretamente na perpetuação da repulsa de um corpo gordo e no firmamento de uma conotação sexual sob a exposição do corpo. Indo além, fazem parte de uma construção maior, em concordância com o que diz Ferreira (2006), no fragmento a seguir transcrito, sobre o papel de grande solucionador dos problemas cotidianos atribuído à cirurgia plástica. Prevalece o ato de consumo em prol de benefícios na esfera social e esta emerge como ato de saúde mental e física.

A indústria da metamorfose dos corpos e o processo de estetização da saúde [...] reforçam essa dissociação que leva o sujeito a se afastar do próprio corpo, separando-o da mente ou do espírito, criando uma percepção que hipervaloriza, por um lado, o sensório, os prazeres dos sentidos, e por outro, uma imagem do corpo idealizada no âmbito social, desvalorizando a interioridade, os sentimentos, e valorizando excessivamente a exterioridade, a aparência. (FERREIRA, 2006, p.198).

É a facilitação dessa valorização da exterioridade que condiciona o consumo emergencial e contínuo desses serviços de beleza, pois as alternativas não cirúrgicas, como práticas de exercícios e esportes, requerem tempo e dedicação. Em complemento, é possível perceber uma dedicação quase exclusiva dos cirurgiões ao público feminino, com apenas dois procedimentos explicitamente dedicados ao público masculino, transplante capilar e lipoaspiração, fato que nos alerta ainda para a centralidade do corpo feminino na “beleza do consumo”, mesmo que pouco citado pelas *hashtags*.

Em meio à categoria “serviços”, merece destaque o uso das *hashtags* **cirurgiasegura** (esta, 77 vezes), **verdadeira [nome do procedimento]**³⁴e **plasticaporamor**, capaz de estimular a associação do serviço oferecido a fatores como qualidade e eficácia. Esse uso permite o norteamto de comparações entre serviços prestados por profissionais (seguros e

³⁴ O nome do procedimento foi omitido porque a *hashtag* era utilizada somente por um profissional, permitindo assim sua identificação.

inseguros), que beira a deslealdade comercial, e entre a relação de medo e conforto que paira sobre a realização de procedimentos cirúrgicos por parte dos potenciais pacientes-consumidores.

Normalmente, essas *hashtags* vêm acompanhadas de outras utilizadas comumente por outros usuários, não relacionadas diretamente ao serviço prestado (descritas na categoria “Cotidiano *on-line*”), como ***tbt***, ***amor***, ***amizade***, ***asinimigasquelutem*** e ***férias***. Essas aparecem com menor frequência, porém com maior variedade, utilizadas tanto nas publicações de cunho pessoal quanto nas de cunho comercial.

Isso também se reflete em outros usos isolados, como aqueles que descrevem enfermidades, como ***calvície***, ***olheiras***, ***orelhadeabano***, num processo de apropriação de linguagens e hábitos próprios dos usuários comuns da plataforma que funciona como um artifício de inserção do cirurgião em diálogos rápidos e atuais vividos por esses usuários, capaz de aumentar seus vínculos, à medida que também expõe novamente uma camada de conteúdo pessoal inserida no seu uso.

Também são notados os usos de datas comemorativas, como ***diadomedico*** e ***diadocirurgiao***, conversas como ***saudedamulher***, ***agendacientifica*** e ***projetobumbumnanuca***, que demonstram a busca pela sua inserção em diversas outras temáticas de interação, estejam estas relacionadas diretamente ou não aos serviços/procedimentos que ofertam. É esta rotina de interações, mesmo que aparentemente espontâneas, que Jenkins, Green e Ford (2014) apresentam como um dos elementos propulsores do conteúdo dos perfis, a base da busca pela dita “propagabilidade”.

Apesar de aparecerem em menor volume, as *hashtags* utilizadas nas categorias “busca de capital”, “órgão/entidade/técnica relevante”, “compartilhamento de capital” e “reafirmação de capital simbólico”, demonstram outros usos possíveis da tecnicidade. A busca por acúmulo de capital social é observada a partir do uso de ***f4f***³⁵ e ***followme***, utilizadas normalmente por usuários comuns para alavancar a quantidade de seguidores através de um pedido de estabelecimento de uma conexão mútua. O mesmo ocorre quando se insere na esfera do compartilhamento de capital através de ***repost***, ***brazilrunners***, ***mulheresqueoperam*** e

³⁵ Do inglês “*follow for follow*”, seu uso propõe que usuários ativem a opção de seguir seus respectivos perfis simultaneamente, elevando assim a quantidade de seguidores de ambos.

plasticlovers, e de associação a órgãos como **sbcp** (sigla da Sociedade Brasileira de Cirurgiões Plásticos).

Logo, é viável a percepção de que tais profissionais reconhecem a importância da quantidade de seguidores para manutenção da sua presença *on-line*, utilizando o diálogo aberto em diversas temáticas de interação de usuários comuns para conseguir alcançá-los. Mais do que isso, essa façanha busca alcançar não somente potenciais pacientes, mas também colegas de profissão, além de outros entusiastas da área e outros usuários que sequer possam estabelecer conexões comerciais futuras, demonstrado pelo uso excessivo de termos em inglês.

A simples exibição da *hashtag*, que aparece em destaque em relação aos demais textos dispostos nas publicações, também permite assumir seu uso para demonstração de capital cultural, como nos momentos em que são vistas sob forma de nomes de cidades internacionais, como *bariloche*, *chicago*, ou *eurotrip* e *ilovetravel*, construindo, assim, uma esfera de uso que identifica e organiza conteúdos, além de auxiliar no acúmulo de capital social.

Apesar de observarmos usos aleatórios da tecnicidade categorizados como “não identificados” (como “q” ou “mais”), ainda são perceptíveis seu uso em menor escala para indicar o local de atendimento do profissional e como ferramenta de legitimação de seu capital simbólico. Nesta última, que optamos por apresentar como categoria, observamos movimentações textuais capazes de conceder ao cirurgião uma capacidade técnica acima do normal, o posicionando como *expert* e “rei” dos procedimentos que realiza.

Essa tentativa de autolegitimação a partir da criação de *hashtags* próprias se torna acessório em meio aos demais usos, sempre complementar. Gradualmente, são diluídas características que denotam sua importância e toda a autoridade adquirida pela profissão como ferramenta de persuasão, atuando na criação de catálogos que facilitam a organização da informação para os potenciais clientes, e, naturalmente, facilitam o seu processo de tomada de decisão. Essa manifestação se complementa com o uso da localização.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)³⁶.

Esse uso acaba por complementar as informações disponíveis na descrição do perfil e é um argumento que comprova parte da veracidade de toda a construção ali disposta. Ao dispor das mesmas informações no uso de cada tecnicidade (já vimos o local de atendimento presente na descrição, nas legendas das publicações e nas *hashtags*), o cirurgião pode auxiliar na fixação de uma mensagem e na comprovação contínua de sua credibilidade.

Em seguida, observamos a prevalência do registro de locais fora da cidade, totalizando 64 marcações entre locais nacionais e internacionais, sempre associados a viagens de cunho pessoal ou profissional, além de registrarem seus momentos de lazer em restaurantes, hotéis e academias. Na prática, essa exposição dos seus próprios hábitos de consumo pode ser entendida como mecanismo de distinção social, portanto, de poder, conduzindo novamente o usuário a delimitar seus papéis, seja a partir da admiração ou do respeito, a depender do usuário atingido.

Mesmo com a autoridade secular providenciada pela aura da medicina, o cirurgião precisa legitimar seus capitais continuamente (BOURDIEU, 1986), e, logo, tem nas mídias sociais um aparato para validar sua condição financeira, através da exposição do acesso a viagens e a posses, e seu capital cultural, através da exposição das práticas de lazer. Além disso, como sua reputação possibilita o estímulo de consumo do próprio serviço que oferece, a exposição dos seus hábitos também pode estimular, na audiência, um desejo similar, elevando as marcações ao patamar de indicações de consumo.

Mesmo não intencionais, essas indicações indiretas assemelham-se ao modelo de negócio de diversos influenciadores digitais, que tem na permuta de serviço por exposição/indicação sua base (KARHAWI, 2016), configurando outra possível escala de atuação futura em parceria com outros segmentos de mercado. Como há mistura de conteúdo pessoal e profissional, se confecciona uma linha tênue entre os interesses financeiros que podem coexistir na sua atuação.

³⁶ Elaborado através do *wordclouds.com*.

Apesar da inserção dessas percepções no momento em que comentamos sobre o uso da localização, é possível assumir que a própria exposição de momentos pessoais e o uso de determinadas *hashtags* também possibilitam a construção dessa conjuntura. São essas ferramentas que moldam as narrativas de entretenimento nos ambientes digitais e permitem, de fato, a hibridez observada por Machado, Burrowes e Rett (2020). A persuasão, aqui, independentemente dos objetivos do cirurgião, funda-se na construção conjunta de uma mensagem que se expande da publicação para cada uma das tecnicidades adicionais.

De maneira similar observamos a marcação de usuários. Apesar de ser utilizada em 51 conteúdos compartilhados no *feed* e nos *stories* em destaque dos cirurgiões³⁷, não é possível identificar o grau de afinidade ou de relação do usuário marcado com o cirurgião na maioria dos casos. Então, para esta análise, classificamos os usuários marcados entre perfis pessoais, independentemente de seu tipo, e institucionais.

Das 173 marcações realizadas, observamos a citação de 162 perfis pessoais, dos quais 39 representavam médicos ou profissionais da saúde, com destaque para dermatologistas, nutricionistas, ortodontistas e outros cirurgiões plásticos. Essa categoria de marcação novamente se insere na quarta instância de interação, na qual observamos o compartilhamento de capital entre os usuários. Entretanto, diferentemente da interação com pacientes-consumidores e instituições relatadas anteriormente, a associação com outros profissionais orienta a manutenção de outras formas de reconhecimento profissional capazes de garantir uma troca de capital social, acadêmico e profissional.

Nesse caso, os cirurgiões acabam por criar um círculo de indicações indiretas, validando suas conexões com outras figuras importantes e fortalecendo-se a partir de seus pares em mais um momento de legitimação de seu capital social. Sua associação com outras especialidades médicas que também atuam na esfera da beleza elucidada o panorama amplo de atuação dessa indústria, mesmo com concorrências internas.

A regulação da “beleza do consumo”, então, também se estrutura nesses perfis a partir de uma série de conexões entre esses profissionais, que, separadamente, oferecem a realização de procedimentos em partes do corpo e proporcionam, em conjunto, a sua intervenção ou monitoramento total. Assim como nas demais aparições em conjunto que demonstram sua

³⁷ De modo a manter a privacidade dos profissionais, optamos novamente pela não exposição dos dados.

presença em eventos, a parceria exposta trabalha em prol do fortalecimento de toda a classe médica, validando atributos de posse e especialização técnica.

Também foi notada a presença de 11 perfis institucionais. Destes, um representava o local de atendimento do profissional, funcionando como a própria marcação de localização ao complementar e reforçar informações sobre o serviço prestado. Já os demais reforçam suas conexões com empresas de vários segmentos, que prevalecem nos mesmos parâmetros que abordamos no tópico anterior.

A diferença, nesse caso, acontece pelo respaldo providenciado por empresas do próprio segmento, associações internacionais de cirurgiões plásticos, num processo de validação da sua mensagem à medida que demonstra sua associação. Nos demais casos, como a marcação do perfil da grife de moda “Ricardo Almeida” (@ricardalmeidaoficial), da festa eletrônica *Bikini* (@ilovebikinioficial), de maratona de corrida internacional, *petshop* e academia, vemos, novamente, a exposição dos hábitos de consumo do profissional atuando na legitimação de seu capital cultural e econômico.

Ao fim, cada uma das tecnicidades analisadas é disposta pela plataforma com fins de potencializar o ato de venda dos cirurgiões ao permitir que desenvolvam sua autopromoção, utilizando linguagens similares aos demais usuários presentes. Tais plataformas estimulam o desenvolvimento de esferas de interação com diversos tipos de públicos em níveis de profundidade distinta à medida que também complementam as mensagens dispostas no conteúdo compartilhado.

Relacionando (relacionando o quê??) com a publicidade expandida citada por Machado, Burrowes e Rett (2020), temos os espectros informação, estética, promoção e retórica sendo efetivados, respectivamente: pela distribuição de informação técnica sobre procedimentos, pelo aprimoramento estético através da produção de fotos, edição de imagens e publicações humorísticas, pelo incentivo à consulta disposto e explanação do serviço em diversos ambientes e pelo esforço persuasivo disposto nas publicações (textos e imagens), no uso de *hashtags*, localização e marcação de usuários.

Assim, quando agrega o uso de cada funcionalidade atua no sentido de providenciar maior exposição, mais indícios de legitimação pessoal e profissional, mais possibilidades de conexão com novos públicos, e, naturalmente, maior potencial persuasivo e de alcance. É

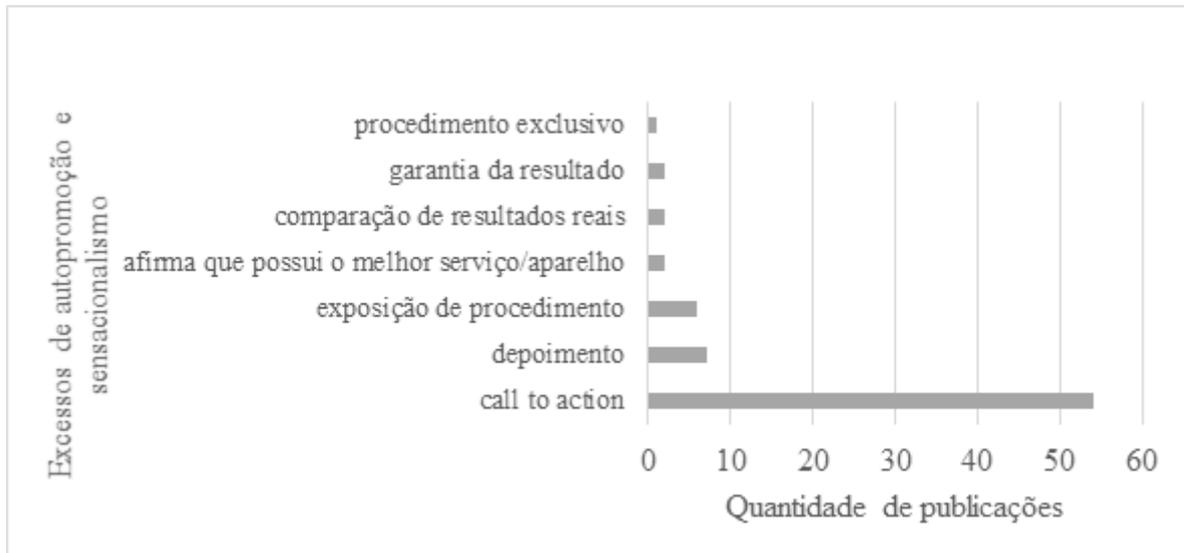
assim que o cirurgião se insere na dinâmica de negócio da plataforma. Como complemento, a fim de validar nossa primeira hipótese, nos dedicamos, agora, a observar o uso deliberadamente comercial de cada tecnicidade e sua contribuição para a autopromoção ao avaliar seus excessos.

4.3 Ética e persuasão

Essa instância visa avaliar a tênue condição entre ética e consumo, na qual os cirurgiões estão inseridos, tendo como norte os parâmetros previstos no Manual de publicidade médica (CONAR, 2011) e validando o perfil completo e as publicações com o que o manual descreve como “peças publicitárias” (pois não existe diferenciação descrita). Sendo assim, consideramos a própria presença digital através do perfil e publicações na plataforma como elemento de autopromoção, que agregam informações sobre serviço e contato.

Ao mesmo tempo em que não são recomendados, nem todos os excessos de autopromoção, de sensacionalismo e de mercantilização do ato médico possuem descrição objetiva no Manual de publicidade médica, permitindo interpretações variáveis sobre sua composição. Logo, as análises adiante não representam necessariamente indicações de infrações às orientações do Conselho Federal de Medicina, mas sim uma avaliação de usos capazes de estimular o consumo por sua característica persuasiva.

Observamos a descrição do perfil, os *stories* em destaques e as publicações de modo a identificar indícios, insinuados ou diretos, que permitam a interpretação de que seu serviço é melhor que o de outros profissionais, de que garante bons resultados para os procedimentos (mesmo tendo ciência de que estes variam de acordo com as particularidades do paciente) e de quando utilizam *call to actions* repetitivos para sugerir contato ou indicar procedimentos. Assim, identificamos a presença destes excessos em 56 publicações e em 11 destaques.

Gráfico 8 - Excessos de autopromoção e sensacionalismo

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Os excessos de autopromoção permeiam o uso de *call to actions* e a exposição de depoimentos de pacientes, dispostos nas categorias notificadas em maior volume, “*call to action*” e “depoimento”, respectivamente. Neste âmbito, além de utilizar seu próprio esforço para incitar o contato, os cirurgiões utilizam o esforço de seus pacientes como prova e ferramenta de convencimento em relação ao seu trabalho, técnicas inclusive já observadas em tópicos anteriores.

Os principais *call to actions* utilizados são chamadas para telefonar, enviar mensagem direta e agendar consulta. Em sua maioria, essas chamadas estão localizadas nas imagens ou vídeos através de intervenção gráfica, ou ao fim das legendas, em texto, e aparecem em publicações das temáticas “humor com o serviço” e “informação sobre procedimento”.

Novamente, observamos a presença de *call to actions* como uma ferramenta que permite a migração de plataforma de atendimento, conduzindo a audiência ao contato privado ou ao atendimento presencial. É através desses chamamentos que a mercantilização do ato médico se constitui aqui, principalmente ao expor o real objetivo de toda a sua construção do perfil, que é convencer e guiar o potencial paciente até a consulta. Desse modo, também evita o excesso de mercantilização, pois não divulga preços, formas de pagamento e distancia seu

serviço da concepção de um produto ao elucidar o atendimento e a avaliação do paciente como parte do processo (e não a compra aleatória por mero interesse).

Também notamos que sua utilização junto a conteúdos de teor humorístico escancara o uso do entretenimento como ferramenta persuasiva. Assim, como tais publicações aparecem sob a forma de comparação entre corpos, o cirurgião posiciona a cirurgia plástica como principal solucionadora de um problema, e se autoposiciona como provedor da solução, tudo isso de maneira indireta. O convencimento, neste caso, pode ser fruto da repetição contínua.

Logo, a união entre essa forma de persuasão e o entretenimento, com a capacidade de interatividade e compartilhamento da mídia, representa uma forma de publicidade híbrida que cumpre sua função a partir do reforço contínuo de chamadas para ação, permitindo assumir que somente a exposição não garante efetivação do ato de venda. Também atentamos para seu funcionamento enquanto lembrete em meio à competição pela atenção vivida com diversos outros conteúdos dispostos no *feed* do potencial consumidor.

Já na categoria “depoimentos” observamos a criação de conteúdo próprio, quando o cirurgião exhibe o paciente em momento de atendimento, mas, principalmente, o compartilhamento de conteúdos criados e distribuídos nos perfis dos pacientes. Estando concentrados nos destaques do perfil, o profissional cede espaço para seu paciente validar o seu trabalho enquanto este desenvolve seus próprios atributos de reputação, atuando, portanto, na ambiência de compartilhamento de capital. Mesmo que em alguns casos não seja possível identificá-los, os pacientes são expostos através de imagens do seu corpo ou de conversas privadas 184 vezes, ferindo princípios básicos do código deontológico.

Apesar de ambos terem seus benefícios nesse processo, o profissional tem a vantagem de aproveitar-se desse aliado como defensor de sua marca, num processo que auxilia a sua venda através de defesa e indicações. Assim, tais pacientes-consumidores são articulados, mesmo que indiretamente, em comunidades, através dos comentários e outras interações privadas, e, conforme Jenkins (2009), tendem a estipular consensos, aqui positivos e vantajosos, para a pauta do cirurgião plástico.

No que diz respeito ao sensacionalismo, podemos perceber excessos nas categorias “afirma que possui o melhor serviço/aparelho”, “comparação de resultados reais”, “garantia de resultados”, “procedimento exclusivo” e “exposição de procedimento”. Nestas, os

elementos sobriedade e neutralidade se indispõem com o ato médico, criando situações nas quais a existência de uma expectativa fora da realidade possa ser vivenciada pelos potenciais pacientes.

Nos momentos em que garante prestar o melhor serviço ou que é o único responsável pela realização de um procedimento, o cirurgião, automaticamente, também garante que outros profissionais são desqualificados para tal, rompendo com a rigidez do próprio campo ao qual pertence, novamente às margens da deslealdade comercial. Quando cruzada com o cenário de grande demanda e oferta pelo serviço, essa situação reflete outro cenário, distinto do de união percebido anteriormente.

O compartilhamento de capital, principalmente o social, mostra-se relevante para a construção de sua reputação, mas assume, em determinados casos, atitudes que, ao fim, buscam alcançar privilégios próprios (no caso, da venda). Essas atitudes podem, em parte, levar a atos de mercantilização nas tentativas de convencimento dos potenciais pacientes, além de funcionar como um caminho que abala a rigidez do campo médico.

Ao atuar sob as perspectivas da “garantia de resultado”, “comparação com resultados reais” e “exposição de procedimento” percebemos a utilização de aparatos que garantem atributos de qualidade à prestação de seu serviço, e, em simultâneo, educam e criam expectativas em sua audiência. A educação, neste caso, não diz respeito a uma ação de busca de equidade ou comunicação para a saúde, mas funciona como um instrumento de validação de seu conhecimento técnico, capaz, inclusive, de despertar a sensação securitária e de veracidade nos procedimentos oferecidos. É normalmente acompanhada de chamadas para a ação que incitam a venda.

Já as expectativas são delimitadas aqui pela exibição de publicações que comparam o “antes e depois” de procedimentos cirúrgicos, que norteiam comparações irreais ao neutralizar as subjetividades de cada potencial paciente. É a partir dessas esferas que o cirurgião expõe e determina o ideal de beleza que defende, delimitando, assim, seus critérios de beleza, e permitindo que sua audiência tome decisões baseadas em situações fora do seu eixo de realidade.

Portanto, o cirurgião posiciona normas sociais de beleza através da exposição dos corpos e procedimentos, sem precisar descrever tecnicamente as condições biológicas de

beleza que defende e exibindo outros artefatos, como roupas e bens pessoais, para essa concretização. Assim, ele pode conseguir controlar narrativas de consumo não só do seu serviço, mas para além de sua área de especialização e para outros segmentos de mercado.

Como essa construção ocorre de maneira contínua, o sensacionalismo que impera na plataforma pela exposição de casos reais pode também despertar um senso de urgência e funcionar como catalisador no processo de decisão de compra. Assim, sua casualidade é demonstrada como intencional, pois esse mercado estipula um padrão de beleza que requer manutenção constante, providenciando o consumo contínuo dos serviços. Uma continuidade de compartilhamento de conteúdo nessa perspectiva também pode ser interpretada como uma possibilidade de incitar desejos constantemente em sua audiência, inclusive para aqueles que já realizaram o serviço alguma vez.

No total, as publicações com algum teor excessivo de autopromoção e sensacionalismo receberam 26,9% das interações realizadas em todo o período, o que demonstra, mais uma vez, sua alta utilização em meio aos conteúdos compartilhados. Há um trabalho em conformidade com a verdade, porém, o uso de artifícios, como o humor, pode causar diferentes interpretações nos usuários.

Por fim, fica notável a percepção de que os excessos observados permitem acelerar o processo de conversão de pacientes em consumidores através da exposição minuciosa do seu cotidiano e de seus pacientes, atuando sob as perspectivas contrárias às determinações do Manual de Publicidade Médica nesses atos. Enquanto o Conselho Federal de Medicina defende o uso do aparato da exposição somente para fins de desenvolvimento científico, aqui vemos sua utilidade enquanto técnica persuasiva que estimula o potencial paciente e enaltece os pacientes atuais (mesmo que aparentemente sem danos).

A abrangência dessa pesquisa não nos permite avaliar os reais impactos dessas ações, porém, a inatividade do *Instagram*, e até mesmo do Conselho Federal de Medicina, para com a averiguação desses perfis, permitindo que estas atitudes prevaleçam, demonstram a sobreposição dos interesses comerciais (do profissional, do mercado da beleza e do próprio cirurgião) em relação às diferenças individuais, e ainda nos levantam questionamentos quanto ao monitoramento da atividade, à elucidação desta para os demais usuários, e, principalmente,

ao ato de gerenciamento do uso da plataforma pelos profissionais. É sobre este último fator que direcionamos o olhar no capítulo a seguir.

4.4 Observações empíricas complementares

Cabe ainda, nesta análise, a explanação de duas perspectivas que não são foco de abordagem desta pesquisa, mas que são relevantes na composição do fenômeno: o discurso dos profissionais e os comentários da audiência. Isso porque durante o processo de coleta houve contato direto entre os pesquisadores e tais informações, além do fato de representarem elementos que podem auxiliar a contextualizar as análises futuras.

Ao analisar o discurso dos profissionais observamos, na maioria das publicações, uma mistura entre o discurso técnico-científico e as falas da linguagem popular, normalmente direcionadas ao gênero feminino e com o uso recorrente de expressões que incitam tal audiência à interação. A presença de elogios à audiência, como “minhas rainhas” e “minhas lindas”, e de expressões religiosas, como “com fé em Deus”, de elementos que comparam estéticas distintas também se mostram estratégicas na concepção de sua ação, pois aparecem com frequência.

Estes discursos fazem parte, portanto, de todo um aparato performático representado na presença digital dos cirurgiões, que envolve a união entre a reprodução dos elementos constituintes do imaginário popular sobre a medicina e a apropriação de linguagens específicas dos usuários comuns do *Instagram*, que os auxilia na aproximação de seus potenciais pacientes-consumidores. É através desse processo que atuam na venda dos seus “eus” (KARHAWI, 2016).

Quanto aos comentários da audiência, percebe-se um conforto para conversa direta com o profissional e com demais usuários, envolvendo questões da esfera íntima ao compartilharem suas experiências e anseios, e questionarem, em diversos momentos, os preços dos procedimentos. Em ambos os casos é possível dizer que a estratégia adotada pelo cirurgião é, pelo menos em parte, eficaz.

Figura 6 - Comentários de Pacientes



Fonte: Perfil “CP2”, adaptado pelo autor (2020).

Ainda é perceptível a interação de pessoas de outras cidades sergipanas e até de outros Estados, demonstrando a capacidade ampla de alcance que os cirurgiões conseguem a partir do trabalho nas mídias sociais *on-line*, capaz de exterminar as limitações geográficas para o atendimento nesse segmento. Ao mesmo tempo, o impacto de mais pessoas, inclusive distantes, também nos alerta para a capacidade de difusão do padrão de beleza disseminado por esses profissionais para mais pessoas. Numa síntese da “beleza do consumo” de Eco (2017), esses cirurgiões vendem uma única satisfação de beleza para diversos indivíduos.

Independentemente de sua origem, essas interações permitem a construção de uma comunidade própria dos cirurgiões, capaz de aumentar o seu potencial de alcance, ou seu índice de “propagabilidade” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014). Essas interações impulsionam a formação de consumidores-fãs que, sob determinadas condições, serão os principais auxiliares no processo de venda dos serviços dos cirurgiões.

Mesmo entendendo que a plataforma tem total responsabilidade sobre o uso que é feito dela, entender a maneira como os profissionais gerenciam esses discursos e suas comunidades se torna relevante. Por isso, em meio aos nossos esforços para comprovar a segunda hipótese levantada nesta pesquisa, relatamos, a seguir, nosso estudo de casos múltiplos a partir de entrevistas com os profissionais responsáveis por essa atividade.

5 ESTRATÉGIAS DE GERENCIAMENTO DO *INSTAGRAM* DOS CIRURGIÕES PLÁSTICOS SERGIPANOS

Para além de entender o uso do Instagram, enquanto plataforma de autopromoção dos cirurgiões plásticos, complementamos nossa abordagem, neste capítulo, observando as nuances que tangem os aspectos de produção do conteúdo e gerenciamento das dinâmicas da presença digital destes. Essa etapa se faz importante pois a constituição do profissional enquanto *digital influencer* requer um esforço próprio e contínuo de gerenciamento técnico que coabita com as demais questões de gerenciamento da própria profissão, como atendimento a pacientes e gerenciamento financeiro.

Para isso, ampliamos nossa abordagem de estudo de casos múltiplos para uma visão incorporada, detalhando as especificidades de cada profissional ao desenvolver nossas questões primordiais de pesquisa, que envolvem desde a percepção dos usuários sobre o uso da plataforma até as questões legais de sua atividade. Assim, discorreremos isoladamente sobre essas questões, apresentando a perspectiva de dois profissionais, responsáveis pelo gerenciamento de mídias sociais de cirurgiões, a partir de entrevistas semiestruturadas realizadas durante os meses de dezembro de 2020 e janeiro de 2021.

5.1 Nova seleção de *corpus* e procedimentos de campo

A partir das análises das duas instâncias anteriores foi possível identificar as principais estratégias utilizadas e prosseguir para o terceiro e último procedimento, que visou investigar como ocorre o gerenciamento e a produção de conteúdo, no qual atuamos com entrevistas semiestruturadas. Aqui, observa-se novamente a continuidade do estudo de casos múltiplos (YIN, 2016a), porém, agora, através de uma perspectiva incorporada, avaliando detalhadamente a atuação de cada subunidade consultada (no caso, cada profissional).

Pela indisponibilidade de contato com os profissionais analisados anteriormente (todos devidamente contactados, porém, sem disponibilidade ou interesse em participar da pesquisa), seguimos nosso protocolo de pesquisa abordando os demais profissionais identificados na

etapa 1, solicitando sua participação ou de profissional responsável pelo gerenciamento do seu perfil, tendo assim confirmação de dois casos que compuseram este estudo.

Optamos por atuar com entrevistas semiestruturadas através da percepção de que permitem o aprofundamento nas percepções individuais de cada participante, pois a categoria de informação que se precisa coletar aqui não está disposta para consulta em outros meios. A consulta aos cirurgiões foi realizada através de uma abordagem focal (YIN, 2016b), sendo realizada num curto tempo³⁸ e conduzida de maneira informal, porém, seguindo um roteiro preestabelecido, com norte nos tópicos de gerenciamento e produção de conteúdo para o *Instagram*, os mesmos que regem nossos comentários no tópico a seguir.

De maneira complementar, a entrevista também foi estruturada para elencar informações sobre o uso da plataforma, de modo a identificar elementos que colaboram com a dinâmica de gerenciamento, e com fins de averiguar a interferência de outros profissionais nesse processo, alcançando, assim, o objetivo específico determinado para entender como ocorre o gerenciamento e a criação do conteúdo compartilhado.

Nosso roteiro de entrevista então foi permeado pelas seguintes questões: (1) Qual o contexto de atuação desses profissionais e suas percepções sobre o mercado (de comunicação de cirurgiões plásticos)? (2) Qual suas percepções sobre o uso e ferramentas da plataforma Instagram? (3) Quais são os processos de criação e gerenciamento de suas atividades? (4) Quais suas percepções sobre a ética na atividade e sobre as ações do Conselho Federal de Medicina? (uma versão detalhada do roteiro encontra-se disponível no Apêndice D).

Assim, consultamos os participantes nos meses de dezembro de 2020 e janeiro de 2021, em encontros *on-line* mediados pela plataforma *Google Meet*³⁹, com duração aproximada de 30 minutos. Após realizar a transcrição das entrevistas (disponível no Apêndice E), adotamos nosso protocolo de sigilo para preservar quaisquer informações capazes de identificar os profissionais envolvidos, e utilizamos, como estratégia de análise, o tratamento dos dados a partir “do zero” (YIN, 2016a), através de uma síntese cruzada de dados, demonstrada como um caminho mais simples, porém, “mais robusto” (YIN, 2016a, p.

³⁸ Esta limitação foi condição necessária visto as rotinas atarefadas dos envolvidos, permitindo a dedicação de 20 a 30 minutos para entrevista, porém não acarretou prejuízos para o entendimento do contexto e análises.

³⁹ Plataforma do grupo Google que permite a realização e gravação de vídeo chamadas.

168) e de uma combinação padrão, capaz de tornar lúcida a distinção entre casos. A seguir constam as análises a partir da discussão em meio a cada questão de pesquisa.

5.2 Estratégias de gerenciamento do *Instagram*

Devido à adaptação do *corpus*, inicialmente nos cabe apresentar os casos analisados para essa etapa. Temos presente, no primeiro caso, um profissional (identificado aqui como “*E1*” - Entrevistado 1) que atua no cargo de *social media* sob a modalidade de *freelancer*. *E1* possui uma formação em Gastronomia e em Administração (em andamento), campos que normalmente não atuam na esfera técnica da comunicação/publicidade, atendendo há cerca de um ano uma cirurgia plástica que possui anos de experiência, possuindo 1.530 seguidores e 96 publicações no *Instagram* (em janeiro de 2021).

Por trabalhar sozinho, além de gerenciar todas as questões que envolvem sua dinâmica profissional, da captação de clientes à organização financeira, *E1* também é responsável por todas as etapas de planejamento, criação e gerenciamento de mídias sociais. Estas questões também fazem parte do cotidiano de “*E2*”, nosso segundo caso, com a diferença de que este é cirurgião plástico há 17 anos, já foi membro do Comitê de Ética do Conselho Regional de Medicina e já experimentou diversas formas de divulgação de seu serviço, além de possuir 52,8 mil seguidores e 50 publicações no *Instagram* (em janeiro de 2021). São essas realidades distintas que buscamos analisar.

Assim, pelo tempo de atuação, naturalmente existem diferenças e semelhanças nos aspectos da comunicação e quanto ao uso do *Instagram* enquanto mídia. Apesar de mencionar ações já realizadas através de parcerias com revistas, cartões de visita, reportagem para programas televisivos e presença em jornais através da coluna social de Thaís Bezerra, *E2* (informação verbal)⁴⁰ compreende que o alcance atual das mídias sociais, principalmente do *Instagram*, é mais adequado às suas necessidades, gerando maior impacto, compartilhando do

⁴⁰ Entrevista concedida por E2. **Entrevista E2** [jan. 2021]. Entrevistador: Eduardo Vieira Teixeira. Aracaju, 2021b. 1 arquivo .mp3 (21 minutos e 52 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta dissertação.

mesmo pensamento de *EI* (informação verbal)⁴¹, que utiliza também o *Facebook* e o *Google* meu negócio.

[...] Cheguei a fazer parceria em revista. O impacto é menor, entendeu? Televisão, reportagem, essas coisas. Televisão ainda tinha algum grau de visibilidade. Mas com a entrada da própria internet até televisão o impacto ficou bem menor. Mesmo coluna social... Aí Thaís Bezerra que era colunista social, assim, de maior expressão ainda aqui, o impacto ainda é pequeno em relação à internet. (Entrevistado E2, informação verbal)⁴²

Ao reconhecerem que os canais digitais em que trabalham possuem maior impacto, também revelam sua dependência das dinâmicas dessas plataformas, parte das mesmas que regem a lógica “PDPA” (Plataformização, Dataficação e Performance algorítmica) hoje em dia (LEMOS, 2019), demonstrando um ambiente favorável à sua atuação: reúnem um grande volume de usuários e linguagem diluídos nas dinâmicas sociais, que facilitam seu uso.

É justamente essa facilidade que permite a execução tática de suas divulgações, mesmo com vínculo distante da área de comunicação e publicidade. Embora se constate a busca tardia por especialização e desenvolvimento, como veremos a seguir, ambos os profissionais aprenderam a utilizar as funções do *Instagram* a partir do uso cotidiano, com pouco conhecimento técnico. Esse cenário não só atrai profissionais de áreas distintas para cumprir a mesma função, mas também desacelera o crescimento de um campo de atuação para outros profissionais da comunicação — jornalistas e publicitários.

É válido dizer que o entrevistado *E2* possui maior experiência com estratégias de divulgação, todas aparentemente realizadas sem auxílio especializado, enquanto o entrevistado *E1* possui maior conhecimento técnico sobre o *Instagram*. Enquanto o primeiro teve auxílio somente de sua namorada para iniciar suas atividades, este buscou pequenas especializações para aumentar seu repertório: cursos de pequena duração na plataforma *Udemy* e do Professor Valter Rito.

Aqui não alertamos para um processo de plataformização da atividade publicitária (pelo menos não nestes casos), mas sim de confecção de cargo (*social media*) e função (no caso do cirurgião) que são pautados somente pelas dinâmicas das mídias sociais, e

⁴¹Entrevista concedida por E1. **Entrevista E1** [jan. 2021]. Entrevistador: Eduardo Vieira Teixeira. Aracaju, 2021a. 1 arquivo .mp3 (25 minutos e 39 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta dissertação.

⁴² E2 (2021, p. 148).

estabelecem uma nova camada de profissionais que precisam disseminar seus atributos em prol de sobreviver em ambientes de ampla concorrência.

Ainda nos chama a atenção a limitação de suas atuações em poucas plataformas. Apesar de *E1* e *E2* não tornarem lúcidas suas motivações (pelo contexto das entrevistas podemos supor que a falta de tempo e conhecimento habitam esta variável), Karhawi (2017) e Duffy (2017, 2020) observaram, em suas respectivas pesquisas, as movimentações multiplataforma de influenciadores digitais, visando sobreviver às adaptações e sanções repentinas de algoritmos, ação estratégica que poderia ser adotada por esses profissionais.

Mesmo assim, é esse desequilíbrio, que tange a sua visibilidade, a sua promessa e simultânea escassez (DUFFY, 2017), que funciona como engrenagem para continuarem produzindo conteúdo. Logo, as mesmas limitações que os impedem de atuar em mais plataformas também interferem no cotidiano de criação de sua divulgação e no gerenciamento completo do *Instagram*. São esses processos que iremos analisar a seguir.

5.2.1 Procedimentos e estratégias

O processo de criação de conteúdo e gerenciamento dos perfis desses profissionais é amplo e repleto de etapas em comum, executadas com especificidades derivadas de suas experiências com a plataforma, do conhecimento técnico acumulado e do gerenciamento do seu tempo em relação aos demais processos operacionais que executam. A partir de suas descrições elaboramos o quadro a seguir, com etapas dispostas em sua ordem de execução.

Assim, percebemos que o conhecimento técnico de *E1* facilita sua organização, possibilitando a divisão de seu gerenciamento em mais etapas, executando mais atividades, e criando ações planejadas, enquanto *E2* utiliza seu conhecimento empírico acumulado em anos de experiência para agir de maneira instintiva e ágil, adequando a produção ao seu tempo disponível (mesmo reconhecendo que possui interesse em contratar um profissional especializado em breve, pois não consegue produzir conteúdo numa frequência que considera ideal).

Quadro 3 - Etapas de gerenciamento

Etapa	Como “E1” desenvolve	Como o “E2” desenvolve
Análise de contexto	Entrevista com cliente para entender o público-alvo e suas principais dúvidas.	Não identificado.
Busca de inspiração	<i>Blogs</i> de cirurgia plástica, <i>blog</i> da Associação Brasileira de Cirurgiões Plásticos e perfis semelhantes ao da cirurgia que atende.	Não identificado, porém comenta que observa o trabalho de outros profissionais do segmento, além de obedecer a sua intuição a partir de temas que gosta de conversar.
Definição de estratégia de publicações	Cria um “mapa de conteúdo” em conjunto com uma linha editorial e define previamente orçamento para investimento.	Não identificado.
Produção gráfica e textual (legendas das publicações)	Recorre ao <i>software Photoshop</i> , da <i>Adobe</i> , para produzir imagens e criar textos baseados em sua análise de contexto.	Coleta imagens na <i>internet</i> e faz montagem simples. Produz textos de acordo com o seu conhecimento.
Estratégia de compra de anúncios	Utiliza a verba mínima sugerida pelo <i>Instagram</i> , de R\$10 por dia, para impulsionar publicações rotineiras de modo a conseguir novos seguidores.	Já realizou de maneira aleatória, sem conhecer a ferramenta, mas deixou de fazer porque não percebeu bons resultados.
Revisão e aprovação de conteúdo	Aprova todo o conteúdo com a cliente.	Não é necessário.
Agendamento de publicações	Utiliza a plataforma <i>Mlabs</i> para agendar publicações.	Não realiza.
Interações com usuários	Usa um celular específico para responder mensagens diretas e comentários no próprio aplicativo do <i>Instagram</i> , duas vezes ao dia. Questões técnicas direciona para a secretária do	Realiza no próprio aplicativo quando possui tempo disponível.

	cirurgião.	
Mensuração de resultados	Utiliza a plataforma <i>reportei</i> para extrair relatórios de interação, pelas quais mede o resultado. Também compara com o número de agendamentos de consultas.	Mede resultados pela quantidade de comentários, de novos seguidores e pela quantidade de pacientes no consultório.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O uso de plataformas de gerenciamento de mídias sociais, fora do *Instagram*, como *mlabs* e *reportei*, também é notado como um elemento que auxilia na organização das atividades, permitindo o andamento eficaz da estratégia planejada. Esse é um indício de que existe a necessidade de suprir a complexidade de gerenciamento de conteúdo com cunho comercial na plataforma, que, ao não ser suprida pela própria, desencadeia o desenvolvimento de mercados complementares regidos também pela sua dinâmica (e de outras mídias sociais, pois tais plataformas abraçam diversas outras).

Pelo fato de oferecerem ferramentas de gerenciamento complexo, permitindo programar publicações, executar relatórios, entre outras coisas (MLABS, 2020; REPORTEI, 2020), tais plataformas de gerenciamento funcionam sob o panorama da otimização do tempo, variável considerada essencial para o trabalho de ambos os profissionais. Também automatizam trabalhos manuais e substituem funções por vezes executadas por profissionais da área de publicidade, o que pode acarretar limitações em seus usos ou interpretações.

Mesmo assim, o próprio aplicativo do *Instagram* mostra-se suficiente, pelo menos nesses casos, para controlar as demandas de interações com seguidores e criação de anúncios pagos. A disponibilidade de relatórios próprios, o sistema de notificações, e as sugestões de investimento podem assumir papel de destaque para isso, demonstrando que tais funções e comodidades também podem ser consideradas táticas de retenção do usuário comercial, que encontra o que precisa num único lugar, gratuitamente.

Apesar da subjetividade que ronda algumas interações da plataforma, como o *like* (KARHAWI, 2017), estas ainda representam o principal parâmetro para medir resultados e são analisadas a partir de sua quantidade. A quantidade de comentários, de novos seguidores e

mensagens recebidas, portanto, norteia a medição de interesse e é complementada pelos índices de procura e atendimento nos consultórios dos cirurgiões (sua conversão em venda, de fato).

Essa busca por resultados, então, está intimamente conectada ao esforço dedicado à frequência e variedade de conteúdo produzido. Nos casos analisados no capítulo anterior observamos uma continuidade na quantidade de conteúdos produzidos e a presença majoritária de imagens estáticas com intervenções gráficas. Para os casos desta seção, tais decisões são justificadas a partir de princípios distintos, narrados por *E1* e *E2*, nos trechos a seguir.

Não, eu gosto de ir variando sempre. Se numa semana eu mais posts sobre o procedimento em si, na outra semana eu já faço alguma coisa diferente, não gosto de estar sempre repetindo a mesma coisa. Mas não segue nenhuma ordem não, é meio que um rodízio que eu faço dos temas que vão ser abordados. (Entrevistado E1, informação verbal)⁴³

Isso. Depende do meu tempo livre. Do tempo livre, do entusiasmo do dia (risos), entendeu? Tem dia que você não tá a fim de publicar, cê acha que não vale a pena, que aquilo ali ... tem períodos que às vezes eu nem tô com tanto tempo, eu acho um tempinho, mas eu tô empolgado em divulgar algo, um questionamento que eu achei interessante, e aí eu coloco. Então é muito assim. (Entrevistado E2, informação verbal)⁴⁴

A aleatoriedade dessas variáveis preza por uma variação que obedece às limitações de produção dos profissionais: tempo disponível, entusiasmo e, como veremos adiante, a mediação entre exposição e privacidade. É também estratégica quando *E1* compreende, mesmo que indiretamente, que tal variedade traz melhores resultados da ação algorítmica, e quando *E2* compartilha a percepção de que não possui tempo disponível para produzir conteúdo na “frequência necessária”.

A mediação da exposição de sua vida pessoal e do cotidiano profissional deve ser considerada, neste contexto, porque ambos os entrevistados compreendem que tal mistura é vantajosa, pois transmite verdade e/ou aproxima-os dos potenciais clientes, porém, os cirurgiões não se sentem confortáveis em expor sua imagem.

⁴³ E1 (2021, p. 143).

⁴⁴ E2 (2021, p. 151).

Então, eu acredito que os perfis que conseguem ter mais sucesso dentro desse ramo de cirurgia plástica, de medicina como um geral, é essa proximidade entre os clientes e o Doutor, então eu acho que o uso dessa imagem pessoal, de cunho pessoal no perfil seja bastante interessante sim. Lógico que sem exagero, né, tendo uma conexão com o trabalho e com o conteúdo que vem sendo produzido, mas mostrar o dia a dia do médico eu acredito que seja interessante sim. Mas eu não utilizo porque a minha cliente não gosta muito de aparecer (risos). (Entrevistado E1, informação verbal)⁴⁵

Os entrevistados reconhecem a importância de se adequar a tal cenário, observando a ação de outros profissionais e assumindo-os como parâmetro, mas possuem dificuldade para exposição, mesmo atuando no mercado há anos. **E2** atenta para a falta de conforto em frente às câmeras e dificuldade de uso por pertencer à “outra geração”, enquanto, simultaneamente, suas pacientes insistem para que mostre sua vida pessoal por ali. Isso demonstra outro panorama sobre esta mistura.

Já havíamos observado, anteriormente, a prevalência de publicações que exploram momentos pessoais dos cirurgiões, compreendido sua importância a partir da quantidade de interações recebidas e agora temos outra motivação estratégica. No momento em que os pacientes interferem nesse processo demonstram a força da conexão estabelecida no atendimento presencial, ampliando a relação médico-paciente para um patamar mais íntimo.

Isso porque essa comunicação interpessoal se estabelece em meio a necessidades específicas dos pacientes e dos cirurgiões. Schiavo (2014) reúne diferentes perspectivas teóricas para explicar tal interesse nessa comunicação, que aqui associamos: aos pacientes, à necessidade de fazer parte de um grupo (com maior reputação), de apreciação de outros e de ser entretido (e assim aliviar o *stress* ou se distrair das rotinas); e, aos cirurgiões, a necessidade de controlar outros, aqui manifestada sob o convencimento para a venda.

Antes de divulgar em grandes mídias, **E2** já concentrava neste paciente um esforço de atendimento para que ele agisse como propagador do seu trabalho, algo que considerava suficiente para divulgação. Esse estabelecimento é a manifestação consequente de seu acúmulo de capital social, que, na lógica da convergência midiática (JENKINS, 2009), pode constituir comunidades de fãs capazes de defender seus ídolos e comprarem mais deles. É essa dinâmica que materializa também as condições para que os depoimentos de pacientes

⁴⁵ E1 (2021, p. 143).

apareçam nos perfis de alguns profissionais, ampliando a visão de Bourdieu sobre o consumo, como forma de distinção social ao adicionar a condicionante de exposição ao ato.

A busca por legitimar esse capital social na plataforma ocorre a partir das técnicas utilizadas por esses profissionais para conseguir mais seguidores. Encontramos, anteriormente, o uso de *hashtags* e localização cumprindo essa função, mas nesses casos temos um espectro ainda maior. Foram citados, como táticas, o ato de seguir manualmente pessoas que seguiam e curtiam fotos de outros cirurgiões plásticos; a utilização de anúncios pagos (investimento de R\$10 por dia); o pedido ou concessão de desconto a pacientes para que divulguem e sigam o perfil; a participação em sorteios e o atendimento a influenciadores digitais.

O investimento em anúncios e em sorteios demonstra seu interesse em catalisar e ampliar o seu alcance para mais usuários que, possivelmente, possam ser convertidos em novos seguidores, à medida que também elucida limitações de alcance impostas pela própria plataforma. Essas tentativas de “compra de seguidores” revelam também a importância assumida pelos cirurgiões para com tal número, que, como visto, acaba por se tornar elemento que também valida a sua reputação.

Por mais que o anúncio seja distribuído para usuários com interesse real no contexto da cirurgia plástica, podendo atrair seguidores com real interesse no conteúdo ou serviço do profissional, a dinâmica dos sorteios é mais complexa e traz resultados mais duvidosos: reúne diversas empresas, concede premiação e condiciona o ato de seguir todas as empresas envolvidas para participação do usuário, numa ação inclusive não recomendada pelo *Instagram*. Assim, colocamos em dúvida se o serviço do profissional é o real interesse desses novos seguidores. Sendo ou não, essa ação demonstra a alta expectativa que esses números irão representar ao serem exibidos.

A capacidade de trazer seguidores realmente interessados é mais promissora quando vemos o uso de pacientes comuns como promotores de divulgação, concedendo descontos no preço da cirurgia, e ao realizarem procedimentos em influenciadores digitais, ações comuns já observadas por Araújo (2020). Novamente, percebemos cirurgiões utilizando a voz de terceiros para ampliar seus alcances, aqui através de criadores de conteúdo de outros segmentos que já possuem suas próprias redes estabelecidas, num formato já comumente

executado por empresas de pequeno e grande porte, e que representa a fonte financeira de diversos destes.

Quando influenciadores indicam o serviço do profissional conseguem conectá-lo com usuários de segmentos distintos, que provavelmente não alcançariam (ou demorassem mais para atingi-los) através de suas táticas convencionais. **E2**, por exemplo, disse que já realizou cirurgias em pacientes pertencentes ao “público LGBT” e outros que publicam “conteúdo feminino”, relatando obter resultados quase que imediatos após a indicação dos formadores de opinião, com aumento na procura de procedimentos no dia e na semana seguintes à ação.

A exposição da experiência real vivida por estes pacientes é vista como mais convincente em relação às demais categorias de conteúdo que observamos, já que falam do procedimento, das dores e dos cuidados pós-operatórios, educando suas respectivas audiências e, assim, poupando um esforço do cirurgião, através de suas próprias atuações e técnicas de persuasão. Além disso, Karhawi (2017) nos lembra que a permuta é uma tática de transação comum nas negociações entre empresas e formadores de opinião, logo a troca da divulgação pela realização do procedimento pode render resultados maiores, mais rápidos e mais baratos em comparação às mídias pagas que atuam.

Analisando o conceito de cultura participativa de Jenkins, Green e Ford (2014) vemos que essa estratégia visa simular uma atividade natural do fenômeno que modifica o comportamento daqueles que consomem o conteúdo gerado pelos próprios usuários. Esses produtores/consumidores replicam os argumentos iniciais dos cirurgiões através de interações distintas em seus perfis, dificultando, inclusive, o monitoramento de órgãos competentes quanto às suas ações: o conteúdo não foi produzido pelo médico, mas alimentado por ele.

Também precisamos questionar a concessão de descontos a pacientes em troca de divulgação, o que mercantiliza o ato médico ao agir através de técnicas similares às utilizadas na venda de produtos, e configura uma ação não fiel à realidade. Não há mentira sobre o procedimento ou o serviço, mas há um estímulo a uma atuação dos pacientes que amplia o seu poder de convencimento. O profissional se esforça, então, não só para estabelecer novas conexões, mas também para mantê-las ativas, tendo em mente a colaboração com sua “reputação, acesso à informação e conhecimento dos atores sociais” (RECUERO E ZAGO, 2016, p. 87).

Tal esforço está alinhado ao que Recuero e Zago (2016) também observam nas dinâmicas do *twitter*, num processo em que o aumento da quantidade de seguidores reflete um consequente potencial de aumento de popularidade. Assim, quanto maior esse potencial, também serão maiores as oportunidades de se estabelecer conexões com outros usuários, estabelecendo essa busca por novos seguidores como outra condição para crescimento na plataforma, além da manutenção da frequência de publicações observada no capítulo 4.

Quanto ao uso de *hashtags* e localização, observamos abordagens distintas. Ambos os casos utilizam somente a localização do consultório nas publicações, sem fins maiores que a identificação, porém, as *hashtags* não são utilizadas por **E1**, que acredita que o público da cirurgiã que atende não irá utilizar a função para procurar ou assimilar conteúdos dela, e por mais que **E2** afirme seu uso, diz não entender se funciona ou não.

Aqui não percebemos que exista um uso norteado pela busca de alguma forma de capital (BOURDIEU, 1986), em contraste com o que vimos antes, mas sim um desconhecimento quanto ao uso de tais utilidades. Os entrevistados entendem a existência, mas não suas possíveis funções ou como ocorre o seu uso. Suas limitações de tempo e conhecimento, então, não os prejudicam diretamente, mas os impedem de usufruir o potencial completo da plataforma.

Por fim, nos preocupamos em investigar as principais dificuldades encontradas em todo o processo. Como em ambos os casos não foram observados empecilhos quanto ao uso da plataforma, as menções foram concentradas na dificuldade de gerenciar a divulgação em meio ao tempo escasso, de equilibrar o conteúdo que os pacientes têm interesse com as limitações de publicidade impostas pelo Conselho Federal de Medicina, e a dificuldade de exposição, esta reconhecida como necessária. Os trechos a seguir ilustram tais perspectivas.

Deixa eu pensar. Eu acho que, no caso dessa cliente em específico, eu gostaria que ela aparecesse mais no perfil, mas como é algo que ela não gosta, ela não curte muito... É o único problema que eu vejo, que não é bem um problema, é mais uma especificidade do cliente. Mas problemas, no geral, não tenho não. (Entrevistado E1, informação verbal)⁴⁶

É o tempo, a questão do receio de se expor, um pouco o tabu que a própria Sociedade de Cirurgia Plástica coloca, né? Porque assim, a gente tem colegas que não tão "nem" aí pra regra do Conselho Regional de Medicina ou... a gente vê, por exemplo, odontologia, o pessoal divulga "antes e depois", bota essas coisas, e a gente ainda tem um pouco de receio porque a nossa Sociedade ainda é muito

⁴⁶ E1 (2021, p. 145).

punitiva neste aspecto, entendeu? A gente teve colega que foi expulso da Sociedade, colega daqui que teve que ser expulso pelo caráter das publicações, entendeu, que fugia muito, né? Então existe um certo receio nesse aspecto que é a questão punitiva que o Conselho tem. A outra coisa é a questão pessoal, de exposição. Eu não tenho essa naturalidade, eu ainda não me sinto à vontade nessa questão da câmera, falando ali, entendeu, para as pessoas. É estranho, é estranho ver a sua imagem ali, daquele jeito. Não aparenta natural pra mim, mas eu me forço a fazer, entendeu? (pequena interrupção) São essas dificuldades, assim. (Entrevistado E2, informação verbal)⁴⁷

As diferenças entre os casos se tornam mais explícitas agora. **E2** já havia notado a necessidade de contratar um profissional para gerenciar sua divulgação, principalmente porque não tinha tempo para fazê-lo. Apesar de tentar, reconhece que não possui disponibilidade suficiente, o que prejudica a qualidade de sua comunicação e interfere em outras dinâmicas de sua rotina.

Ao mesmo tempo, o ponto de conexão entre ambos acontece na dificuldade de gerenciar sua exposição, não necessariamente de sua vida pessoal, mas de sua própria imagem. **E1** entende que a exposição de sua cliente poderia trazer melhores resultados a partir da conexão direta com os potenciais pacientes, e **E2** complementa, alegando ser necessária uma atuação, uma fuga de sua fala habitual para que a ação seja realizada. Assim, o maior empecilho no processo de gerenciamento aparenta ser o desconhecimento técnico de construção da mensagem persuasiva.

Semelhante à frequência e ao tipo das publicações, na busca de seguidores e do pagamento de anúncios para aumentar o alcance, a necessidade de exposição habita, portanto, no regime do potencial e na escassez de visibilidade (DUFFY, 2017) disponível no *Instagram*. Para além de representar uma resposta ao interesse de seus clientes, a inserção na dinâmica da plataforma permeia a convivência com a invisibilidade do viés algorítmico, fazendo com que esses cirurgiões enfrentem “batalhas” constantes para manter seu alcance midiático.

As questões de tempo e a exposição também podem se refletir na sua dedicação em poucas plataformas. A explanação de Duffy (2020) colabora nesta perspectiva, ao falar sobre a precariedade da própria indústria de plataformas que gera a necessidade de criação de uma **cross platform brand persona**, ou seja, a necessidade de independência desses criadores de

⁴⁷ E2 (2021, p. 153).

conteúdo em relação às plataformas, a partir de uma representação multiplataforma que permita a sobrevivência da sua reputação no ambiente digital. Assim, caso a ação do algoritmo não favoreça o seu alcance, ou caso seus seguidores decidam migrar para outra mídia, haverá um novo esforço para acompanhar uma nova plataforma.

A responsabilidade ética do cirurgião também é citada por “*E2*”, mas sob a perspectiva de ação do Conselho Federal de Medicina e não sob suas intenções (é válida a lembrança de que o mesmo foi membro do comitê de ética regional e já observou diversas ocorrências em sua jornada), justificando o interesse dos seus seguidores por conteúdos que podem ser considerados antiéticos. Não se fala em “burlar” os termos ou agir de maneira incorreta, mas se relembra a dificuldade de manter o equilíbrio entre a exposição dos procedimentos, as expectativas dos potenciais consumidores e as regulações detalhistas previstas no Manual de Publicidade Médica.

Equilibrar essas variáveis requer o aprimoramento de etapas de planejamento e revisão de conteúdo (que *E2* não executa), e um aprofundamento técnico das normas previstas pelo Conselho Federal de Medicina (e suas devidas motivações). Como ambos os casos citam a utilização de publicações de “antes e depois” para ilustrar a realidade do mercado, percebemos que um dos nortes para a ação dentro desse âmbito é o monitoramento e a avaliação do trabalho realizado por outros cirurgiões na plataforma. Ainda assim, ampliamos o debate no tópico a seguir para compreender melhor as percepções e interferências que as normas deontológicas imprimem no gerenciamento.

5.2.2 Responsabilidade ética e influência

As questões que envolvem o âmbito da ética profissional repousaram sob as percepções dos profissionais quanto à compreensão e concordância com os termos previstos no Manual de Publicidade Médica; ao monitoramento realizado pelos órgãos competentes e pelo *Instagram*; e quanto à sua similaridade com os influenciadores digitais descritos por Karhawi (2016).

Apesar de precisarem obedecer a uma série de orientações, ambos os entrevistados, ao explicar sua percepção em relação ao Manual de Publicidade Médica, utilizaram, como

exemplo, o compartilhamento de publicações de “antes e depois”. Mesmo não produzindo conteúdos desse tipo, seus respectivos conhecimentos sobre as orientações do Conselho Federal de Medicina lhes permitem ter opiniões distintas sobre tal orientação, conforme se lê nos trechos abaixo.

Sim, sim. No geral eu concordo sim. Não tenho nenhum problema com nenhuma restrição, nem nada. Até como comentei com você, nesse ramo de cirurgia plástica tem muito essa história de "antes e depois", que eu sei que é uma coisa que é proibida pelo Conselho, se não me engano está lá nas restrições, mas por algum motivo as pessoas fazem e não sei se tem algum tipo de punição, enfim. (Entrevistado E1, informação verbal)⁴⁸

Então esses detalhes é que o Conselho ainda coloca como um tabu, mas que, enfim... Isso tem que ser revisto na minha opinião. [...] É, atualizado, entendeu? Fazer um comentário, mostrar que as fotos são meramente ilustrativas, porque hoje toda mídia faz isso, né? Toda mídia ela tem uma coisa. Chega no Mc Donalds o cara bota aquele hambúrguer enorme ali no cartaz e quando vem não é aquilo ali, entendeu? (risos). Então assim, uma coisa... Hoje cê sabe que nenhum paciente que lida com isso pode ser tão leigo mais assim, e cabe na consulta usar o termo, dizer: "olha, a cirurgia isso, isso e isso pode acontecer", né? Mas essa total diferença entre os profissionais como tem existido hoje é ruim. (Entrevistado E2, informação verbal)⁴⁹

Suspeitamos que o entrevistado **E1** não esteja ciente de todas as variáveis que pairam sobre essas questões, daí a existência também de um processo de aprovação e revisão pela cirurgiã que atende, mas diz compreender e concordar com todas as cláusulas previstas. Enquanto isso, **E2**, pelas suas experiências, acredita que o Manual precisa de atualizações, pois acredita em possíveis soluções para sanar alguns problemas nesse âmbito.

Especificamente sobre as publicações de “antes e depois”, **E2** reconhece que podem ser interpretadas como “propaganda enganosa”, a partir da percepção de garantia de resultados, e que o Código de Defesa do Consumidor atua sobre essa instância ao considerar o paciente como a parte “mais fraca” no processo de venda (assumimos aqui como mais vulnerável). Entretanto, considera que essa quebra de expectativa pode ser superada a partir de conversas presenciais explicativas com o paciente e da complementação das publicações com avisos legais.

⁴⁸ E1 (2021, p. 147).

⁴⁹ E2 (2021, p. 154).

E2 considera que os pacientes já adquiriram capacidade cognitiva para compreender as possíveis diferenças de resultado devido às diversas outras ações de quebra de expectativa comumente vivenciadas a partir da divulgação de produtos e serviços em outras mídias. Além disso, ao comparar esse processo com a divulgação de um produto, como o que é vendido no *Mc Donalds*, observamos, novamente, uma condição de eufemismo do ato cirúrgico, posicionando a decisão de realização como um simples gerenciamento de expectativa.

O próprio prognóstico de inclusão de aviso legal “imagens meramente ilustrativas” repete um artifício utilizado comumente na venda de produtos pelo mercado varejista, recomendado pelo Código de Defesa do Consumidor, mas não aplicável a este caso, pois não é possível prever os resultados antes do procedimento cirúrgico, e este é, muitas vezes, irreversível. Mesmo que os consumidores compreendam a relação de expectativa e realidade, ainda não podemos descartar que tais categorias de publicação possam acelerar seu convencimento e sua tomada de decisão ao sugerir a garantia de bom serviço ou resultado.

De fato, o Manual de Publicidade Médica tem sua versão mais recente publicada em 2011 e pode não prever diversos novos tipos de comunicação que surgiram em meio às mudanças contínuas e aceleradas das plataformas de mídias sociais, no entanto, o gerenciamento da expectativa dos pacientes é somente uma das variáveis para se analisar. Não se prevê, por exemplo, uma maneira de lidar com a indicação de pacientes em ambientes midiáticos, seja através do uso de estratégias com influenciadores digitais ou com o depoimento de pacientes, e as descrições pouco objetivas podem dificultar o monitoramento dessas atividades.

Mesmo com *E1* afirmando não perceber monitoramento e sanções do comitê de ética, *E2* já viu colega de profissão ser expulso do Conselho Regional de Medicina devido às práticas antiéticas de divulgação, e demonstra limitar suas ações temendo sanções. Como esse monitoramento ocorre através de rastreamentos aleatórios e de denúncias, não é possível determinar que todos os perfis de cirurgiões sejam avaliados rotineiramente, porém, as diversas ferramentas e suas maneiras de uso podem dificultar ainda mais esse processo.

A análise subjetiva de algumas táticas pode posicioná-las como éticas ou não, sem considerar as percepções reais dos potenciais pacientes ou possíveis impactos no processo de venda/compra dos serviços. Como vimos no quarto capítulo, o uso excessivo de *calls to*

action e a garantia de resultados podem atuar de maneira persuasiva na composição completa do perfil; a própria indicação de pacientes perpassa pela indagação de sua espontaneidade ou contratação; mas aqui precisamos pontuar um papel importante que a plataforma exerce.

Não notamos, em nenhum momento, nesta pesquisa, o uso das funções para identificação de conteúdo patrocinado que o *Instagram* oferece ou sequer o seguimento das orientações para diferenciar publicações com fins publicitários (como uso da *hashtag publi*), mas notamos a exibição de avisos legais em imagens de conteúdo explícito. Por maior que seja o esforço dos comitês de ética dos Conselhos Regionais de Medicina, sua ação tende a ser completa, e, em simultâneo, a mídia possui capacidade para realizar o monitoramento completo e controle instantâneo de todas as ações de seus usuários.

Para aprofundar essa percepção, indagamos os entrevistados quanto à interferência do *Instagram* no monitoramento de suas atividades ou de outros cirurgiões plásticos. No caso de “E2”, a interferência não é percebida, mas relata que já utilizou a ferramenta de denúncia de publicações para indicar má conduta do cirurgião, porém não acompanhou os desdobramentos (se a publicação saiu do ar, se houve alguma sanção penal ao profissional). “E1” também não percebe interferência direta nas publicações, porém, apesar de nunca ter vivenciado, sabe que a plataforma bloqueia anúncios que contenham imagens que exibam muitas partes do corpo ou silhuetas.

Entendemos, assim, que o *Instagram* é tão responsável quanto o Conselho Federal de Medicina nesse controle, porque não é somente mediador da comunicação, pois disponibiliza suas funções com seus usuários comerciais, oferecendo ferramentas de controle, primordialmente através de denúncias de publicações e análise automática de anúncios. Cabe questionarmos, neste ponto, somente as motivações de ações distintas para anúncios e publicações: a plataforma não identifica publicações no perfil como anúncios publicitários? Além disso, o cruzamento das informações de uso, em conjunto com informações disponibilizadas no perfil, não permite uma ação antecipada à denúncia⁵⁰?

A ação algorítmica já levantou questionamentos sobre suas sanções antes com a censura de publicações de mulheres com seios à mostra e/ou corpos gordos no próprio

⁵⁰ Por exemplo, se um perfil categorizado como “médico” publica uma foto explícita exibindo partes íntimas de pacientes, o cruzamento dessas informações poderia levar a uma sanção imediata.

Instagram (G1, 2020), e com demonstrações de seu viés racista em outras plataformas (SILVA, 2020). Não atribuímos habilidades inumanas aos responsáveis pela plataforma, da mesma maneira que o comitê de ética regional precisa avaliar a conduta de mais de 3.000 profissionais no Estado, eles precisam avaliar conteúdo de bilhões de usuários, mas há uma diferença explícita de potencial econômico e tecnológico para aprimorar suas ações de monitoramento. Há responsabilidade sobre o que é veiculado ali.

Uma percepção complementar sobre o como o código de ética interfere nas atividades profissionais dos cirurgiões é relatada por **E2** ao comparar as medidas adotadas no campo da odontologia. Segundo **E2**, publicações de “antes e depois” são permitidas pelo conselho deste campo, num processo que produz uma discussão: “os cirurgiões, em muitos aspectos [...] estão perdendo mercado [...]”. Apesar de não especificar tais aspectos, implicitamente é demonstrada a preocupação com a difusão de procedimentos estéticos nesse ramo.

De fato, a Resolução CFO-196/2019 (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019), a mesma que reconhece a harmonização facial, procedimento estético de grande difusão atualmente, que não exige intervenção cirúrgica e requer manutenção regular, regulamenta e permite esta categoria de conteúdo. Não nos cabe julgar o procedimento de tais decisões, mas é visível que tal prática dissonante pode direcionar o surgimento de um cenário de concorrência desleal.

A disseminação de procedimentos estéticos não cirúrgicos é uma realidade e nas mídias sociais os cirurgiões dividem espaço com diversos profissionais que atuam sob outras regulamentações, mais atualizadas e menos incisivas (não necessariamente mais justas com o consumidor), competindo, assim, pela atenção e consumo de uma série de pacientes. A mesma ampliação do senso estético que os favorece pode tornar-se prejudicial.

Por fim, para observar suas percepções quanto ao seu potencial de influência, perguntamos aos entrevistados se reconheciam que pela sua representação digital (no caso de **E1**, de sua cliente) poderiam ser denominados como influenciadores digitais. Nos trechos a seguir, conferimos suas respectivas posições.

Então, eu acho que o digital influencer ele tá mais relacionado.... com eu falei que a minha cliente, inclusive, nem gosta de aparecer muito. O digital influencer ele tá

sempre querendo trazer, como o próprio nome diz, né, influenciar os seguidores dele, cultivar uma audiência que tá sempre em contato, que tenha essa proximidade com o digital influencer. Eu acredito que a maior diferença seja essa, um conteúdo mais pessoal, digamos assim. (Entrevistado E1, informação verbal)⁵¹

É, eu acho que a gente é influenciador sempre. Todo mundo em algum grau. Mas a gente é um influenciador de saúde. Você divulga um resultado isso tem um peso. Quando você é médico o peso é maior na questão da saúde, né, você tem um *know-how*, né? Então se você faz um comentário sobre prótese, sei lá, que é algo ruim, alguns pacientes vão levar aquilo em consideração, entendeu? Então eu acho que o conceito de digital influencer, a partir do momento que você tá ali na internet e você tá prestando, tá passando um tipo de informação, né, para aquele número de pessoas ali você tá levando algum grau de influência. [...] Eu acho que tem sim, eu sou um influenciador, não sei se eu sou um influenciador tão grande. (Entrevistado E2, informação verbal)⁵²

Enquanto o primeiro diferencia a atividade de sua paciente pelo critério de exposição da vida pessoal, assim não acredita que ela possa ser configurada como influenciadora digital, o segundo compreende que existe um potencial de influência que independe da mídia mediadora, variando somente em graus distintos para audiências distintas, se reconhece como um influenciador. Essas percepções distintas nos conduzem a averiguar novamente a natureza da própria denominação e a importância que se dá à promoção dos cirurgiões plásticos.

No caso da construção de conteúdo em mídias sociais de profissionais liberais que têm na sua imagem a representação de sua própria marca, podemos ampliar a visão de Karhawi (2016) e entender o influenciador digital como aquele criador de conteúdo digital que vende o seu “eu”, que é composto não só pela sua vida pessoal, mas também pela natureza dos serviços que presta. Ou seja, esse termo não é suficiente para explicar todas as categorias de criadores existentes, portanto, sua disseminação no conhecimento popular ainda pode limitar a associação do cirurgião a tal função.

Além disso, essa dissociação pode ocorrer em meio a uma percepção de polaridade e superioridade do campo da medicina, tradicionalmente considerada relevante, em relação ao da criação de conteúdo digital, que envolve blogueiros, *vloguers*, influenciadores digitais, entre outros, profissões novas e muitas vezes ainda consideradas *hobbies* (DUFFY, 2017). Independentemente da motivação, não podemos dividir a promoção dos cirurgiões do potencial de influência capacitado também pelas dinâmicas da plataforma.

⁵¹ E1 (2021, p. 148).

⁵² E2 (2021, p. 154).

Enfim, vemos que a relevância adquirida pelos cirurgiões em meio a séculos de construção de privilégios da medicina moderna os insere nas plataformas de mídias digitais com um “pé na frente” dos demais usuários. Assim, o uso do *Instagram* por esses profissionais, aproveitando todas as suas funcionalidades, amplifica o potencial de alcance e influência no processo de convencimento do consumo de seus serviços.

Ao divulgarem tais serviços em meio a publicações pessoais, para fortalecer seus laços com a audiência, persuadindo seus potenciais pacientes através da criação de expectativa de bons resultados, num ambiente com pouco monitoramento, uma parte dos cirurgiões plásticos sergipanos desencadeia práticas antiéticas e, em conjunto com a ação de diversos segmentos da estética, criam um cenário de maior concorrência profissional e modificação da beleza de toda uma geração.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este estudo com uma pergunta com a qual nos sentimos mais confortáveis para refletir: as dinâmicas dos usuários das mídias sociais *on-line* estariam colaborando com a construção de uma nova geração que não aceita o seu corpo? Em parte, podemos dizer que sim. Nesse processo, conseguimos perceber que a venda da conquista da beleza nas mídias sociais vai além da ação dos cirurgiões plásticos e tem como principais aliados tais plataformas digitais.

É fato que existe uma série de outros estímulos que colaboram com essa construção e que estamos distantes de abraçar uma resposta completa para tal dúvida (e nem foi de nosso interesse aqui), mas as análises dos últimos capítulos conseguiram tornar lúcida a resposta para uma derivante, nossa principal problemática: de que modo os cirurgiões plásticos sergipanos utilizam o *Instagram* como plataforma de divulgação de seus serviços. Logo, nossa compreensão sobre o problema foi ampliada e conseguimos descobrir novos problemas que rodeiam tal questão a partir da confirmação de nossas hipóteses de pesquisa.

Então, validamos nossa primeira hipótese com a identificação da presença de conteúdos pessoais misturados com conteúdos profissionais e dos excessos de autopromoção que estão associados ao uso das ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram*. Mais do que isso, foi possível perceber que essa estratégia é essencial no processo de manutenção da reputação concebida pela sua profissão, e ocorre por uma intermediação da plataforma que permite o acúmulo constante de capital social, mas que demanda sua exposição como critério de validação de seus capitais cultural, acadêmico e profissional.

De acordo com o conteúdo publicado, as conexões estabelecidas no ato de seguir o usuário na plataforma são realizadas ao menos por familiares, amigos, colegas de profissão, pacientes-consumidores e potenciais pacientes. Mas as interações com esses dois últimos, principal elemento de preocupação desta pesquisa, acontecem a partir de quatro cenários: (1) busca de informação por saúde; (2) apreciação do cotidiano íntimo do profissional, para entretenimento, à medida que este cria um laço emotivo e fortificado; (3) sendo persuadidos através de informações sobre procedimentos e conteúdo humorístico comparativo, enquanto o cirurgião os direciona para os canais de contratação do serviço; e (4) pacientes-consumidores

compartilhando prova social do serviço em troca de compartilhamento de reputação com o profissional, numa relação de mútuo benefício.

Quanto à segunda hipótese, conseguimos confirmar parcialmente: alguns cirurgiões, de fato, terceirizam a produção de seu conteúdo, porém, outros são os próprios responsáveis pela produção e gerenciamento de sua atividade no *Instagram*. Além disso, percebemos que serviços do ramo da comunicação e do *marketing*, como o gerenciamento de mídias sociais, mostram-se repletos de profissionais especializados em outras áreas, mas com conhecimento técnico no uso de plataformas digitais. Estes, cirurgiões e especialistas, executam suas atividades em equilíbrio com o seu tempo disponível; com a dificuldade de exposição e o gerenciamento da expectativa de seus seguidores, em um cenário em que a falta de conhecimento técnico dificulta o uso estratégico da plataforma e a avaliação de sua responsabilidade ética em meio ao monitoramento realizado pelo Conselho Federal de Medicina, pelo *Instagram* e por colegas de profissão.

Assim, ao final, conseguimos alcançar nossos objetivos propostos, caracterizando o conteúdo, averiguando os excessos de autopromoção, entendendo suas estratégias de gerenciamento e conseguindo identificar as ações de comunicação digital desses cirurgiões plásticos no *Instagram*, com o suporte teórico explanado nos capítulos 1 e 2, privilegiando a visão de Duffy (2017), Karhawi (2017) e Schiavo (2014), ao entender que esses profissionais sobrevivem no mercado de estética através de um esforço para gerar visibilidade nas mídias sociais *on-line*, competindo com a atenção de usuários em meio a um grande volume de informações e opções.

Privilegiamos também as contribuições de Bourdieu (1986), no intuito de entender que parte desse esforço é para atrair novos seguidores, através do uso de *hashtags*, anúncios pagos e parceria com influenciadores e clientes, que, independentemente da intimidade de sua conexão, ao serem exibidos no perfil agregam elementos que denotam a notoriedade e a relevância do profissional em relação aos demais usuários, contribuindo com o imaginário sobre sua reputação do profissional.

Ainda recorremos a Bourdieu (1986), Recuero e Zago (2016) para perceber que a exposição pessoal e profissional no *Instagram* funciona, ao fim, como um processo de busca de legitimação de capital cultural, acadêmico e profissional, que tem nas ferramentas de

interação da plataforma — *likes* e comentários —, mecanismos que permitem sua validação, e atuam na construção de sua reputação ao diferenciá-lo dos seguidores pela demonstração de suas posses e acesso ao conhecimento, perpetuando a relação de poder advinda com a medicina há tempos.

Bourdieu (1986) também colabora para entendermos um dos processos de interação entre pacientes e usuários, no qual estes realizam trocas simbólicas à medida que um divulga o outro. É esta categoria de interação em conjunto com a aproximação da sua imagem pessoal e profissional que completa a construção de sua reputação. Assim, utilizamos Jenkins, Green e Ford (2014) para perceber que esses profissionais vão além da lógica da cultura participativa, ao coordenar tais interações estrategicamente, e detêm o poder de conduzir uma verdade, aqui exposta como um referencial de beleza⁵³.

Em meio ao percurso também percebemos que, para atuar enquanto empreendedores de si mesmos, os cirurgiões utilizam elementos persuasivos que os aproximam da visão de Machado, Burrowes e Rett (2020) sobre a publicidade expandida, utilizando a comparação entre corpos como tática de entretenimento. Além disso, utilizam a repetição de chamadas para ação e exibição explícita de procedimentos, agindo, em parte, de maneira antiética, a fim de vender uma beleza do consumo (ECO, 2017). Também utilizam seus *feeds* para compartilhar conteúdos menos polêmicos e seus *stories*/destaques para conteúdos mais explícitos ou antiéticos.

A consulta ao Manual de Publicidade Médica (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2011), ao Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2020), e ao Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), nos auxiliou a perceber não só as possíveis infrações cometidas pelos profissionais, mas suas próprias fragilidades. Principalmente quanto às interações de indicação de pacientes e influenciadores, as responsabilidades sobre os *reposts* de depoimentos e quanto à própria composição do que definem como anúncio (as publicações, anúncios pagos e o perfil se encaixam na mesma escala?).

⁵³ Podemos complementar esta perspectiva assumindo ser a materialização do biopoder (FOUCAULT, 2008) que comentamos no capítulo 1, que posiciona o cirurgião no controle intrínseco da vida humana, especialmente pelo controle do corpo.

Para além do que consideram anúncio ou peça publicitária, outras interações dos cirurgiões com os pacientes também precisam ser observadas, pois o que estes comentam alimenta a ação daqueles e pode dar indícios de atuações antitéticas. De maneira semelhante, quando profissionais pedem para pacientes divulgá-los, e replicam o conteúdo disponível nos perfis destes, alguns profissionais atuam com o seu poder/reputação para estabelecer condições de aproximação e validar o consumo, contribuindo com elementos que constroem a reputação do outro e dificultam o monitoramento das ações.

Quando falamos em monitoramento, também precisamos frisar a omissão de responsabilidade da plataforma tanto em sua ação, quanto avaliando sua presença no manual de publicidade médica. Tal responsabilidade ocorre pelo fato de que esta não é somente mediadora das mensagens ali disseminadas, é responsável pela distribuição segmentada de determinados conteúdos. Helmond (2015) nos ajudou a perceber que a manifestação da sua inteligência artificial, por meio da atuação algorítmica, já a favorece em diversos aspectos no controle de conteúdos danosos para diversas questões, então, se utilizada neste âmbito, poderia transformar o *Instagram* em um grande aliado dos comitês de ética.

Conseguimos, então, chegar a uma possível configuração atual da publicidade médica desenvolvida em mídias sociais digitais, ao menos em Sergipe: uma comunicação com resquícios da publicidade tradicional, mas que tende a não desvincular a vida pessoal e profissional do médico com fins de criar relações íntimas com potenciais pacientes e acelerar sua decisão de compra; uma comunicação pouco transparente, que, às vezes, não torna explícito o seu teor comercial, principalmente ao ser realizada com auxílio de terceiros (como seguidores de mídias sociais e/ou influenciadores digitais) e que dispõe a comunicação persuasiva através das técnicas das plataformas digitais, pautando seu papel como publicidade expandida.

Através de sua ótica de plataformização, Helmond (2015) nos ajuda a complementar ainda que esta forma de publicidade, neste contexto, numa relação conjunta entre o médico e a plataforma, pode modificar o comportamento de consumo ao expor padrões e critérios próprios de validação de beleza, superando as normas expostas por Poli Neto e Caponi (2017) ao atribuir novas normas sociais. A compra pode ser decidida pelo número de *likes* ou pela exposição que o profissional pode conceder ao paciente, por exemplo.

Essa publicidade médica é também complicada para pensar e executar, pois o médico tende a assumir o papel de produtor de conteúdo, mesmo que com o auxílio de profissionais especializados. O potencial de influência gerado pela sua reputação, então, aproxima cada vez mais os cirurgiões dos influenciadores digitais de outros segmentos, e o posicionam numa escala em que pode persuadir em favor da realização de cirurgia plástica, das roupas que veste, dos carros que tem, das viagens que faz e muito mais.

Ainda que os procedimentos metodológicos aplicados tenham auxiliado o cumprimento dos nossos objetivos, uma série de novos questionamentos surgiu no decorrer do trabalho, os quais foram tratados, aqui, como limitações e possíveis desdobramentos desta pesquisa. Quanto ao método, por mais variadas que sejam as fontes de evidência, atuamos sob um Estudo de Casos que tem por princípio a generalização das inferências, logo, a análise de uma maior quantidade de casos poderia condicionar uma exploração mais completa.

Acreditamos também que uma maior variedade do *corpus*, incluindo profissionais graduados no campo da comunicação, médicos de outras especialidades e suas presenças em outras mídias, nos permitiria identificar outras perspectivas de atuação estratégica, e a análise de mais ferramentas da plataforma, como os *stories* que não ficam destacados (possibilidade descartada pela dificuldade de organização sistêmica). Essas plataformas dificultam, gradualmente, o acesso de *softwares* analíticos às informações do que se passa em seus ambientes, o que cria processos de pesquisas mais demorados ou com menos poder de apuração.

Uma avaliação da recepção dos pacientes aos conteúdos compartilhados pelos cirurgiões também tornaria possível uma avaliação da eficácia e do real poder de influência disseminado por eles (à medida que recebem informações detalhadas, já podem ser consideradas pacientes em certa escala?), e também entender como as linguagens disseminadas na plataforma reverberam no processo de criação. Além disso, não nos dedicamos a abraçar o campo do discurso, mas temos ciência de que análises, neste perímetro, auxiliariam a entender as relações de poder estabelecidas, nem observamos outras mídias sociais que possuam tecnicidades específicas e, portanto, colaboram de maneira distinta com o fenômeno estudado.

Essas limitações podem ser interpretadas como possíveis desdobramentos futuros desta pesquisa, pois são capazes de responder questões que ainda permanecem intactas no âmbito do trabalho com mídias sociais, da ação algorítmica do *Instagram*, do consumo, da construção do padrão de beleza, da ética médica e da responsabilidade dos cirurgiões plásticos. Ainda é preciso investigar, por exemplo, se a plataforma privilegia determinadas categorias de conteúdo ou perfil com maior exposição, quais os reais interesses dos seguidores, a percepção destes quanto à ética, quem são os profissionais que atuam no gerenciamento de mídias sociais, a influência desses profissionais na comunicação para a saúde, entre outras coisas.

Ressaltamos que entender as nuances do fenômeno é entender as questões de ordem política, econômica, social, psicológica, entre outras, que interferem nos cotidianos dos indivíduos e instituições (profissionais da saúde, instituições hospitalares, órgãos governamentais, etc.) que se relacionam nesse ambiente, tornando lúcido, assim, um caráter multidisciplinar de atuação e de análise. Assim, as inferências aqui dispostas podem ser úteis para avaliar sob diferentes aspectos em diferentes campos de estudos outros profissionais da saúde, profissionais liberais e até pequenos empreendedores.

Esperamos que esta pesquisa possa contribuir para a avaliação das responsabilidades, limites e orientações quanto à venda de uma beleza inalcançável, e principalmente sob o papel do *Instagram*, dos seguidores, do Conselho Federal de Medicina, da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, dos profissionais responsáveis pelo gerenciamento de mídias sociais e dos próprios cirurgiões nesse processo. As discussões e possíveis pesquisas sob outras perspectivas que possam ser derivadas desse material irão contribuir indiscutivelmente para a construção de uma relação proveitosa para consumidores de serviços de saúde e estética.

Por fim, desejamos que a apreciação destas análises permita uma reflexão íntima sobre o preço (financeiro ou não) que nós, enquanto indivíduos, pagamos para alcançar nosso referencial de beleza, pela nossa exposição, e pelos líderes de opinião que acompanhamos. Ainda existem muitas belezas para se viver.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES NETO, Lauro Maranhão. **Líderes de opinião no ambiente mediático**: uma abordagem teórica no campo da comunicação. 2008. 85 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

AMERICAN SOCIETY OF PLASTIC SURGEONS. **Cosmetic Procedures**. 2020. Disponível em: <https://www.plasticsurgery.org/cosmetic-procedures>. Acesso em: 17 jan. 2021.

ARAÚJO, Queilan C. Narcisos digitais. [The Brief]. Tecmundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/208210-narcisos-digitais.htm>. Acesso em: 20 dez. 2020.

ARAÚJO, Inesita Soares D.; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007. E-book.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antônio Reto, Augusto Pinheiro. 1 ed. Lisboa: Edições 70, 2016.

BARROS JUNIOR, Roldão Alves de. **Médico e influenciador**: um estudo sobre a comunicação em saúde no Instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 21. 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2^a. ed. São Paulo: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade in: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 1 ed. São Paulo: Paz e Terra, p. 287-299, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BORGES, Helena; BAIMA, Cesar. Médicos, nutricionistas e dentistas burlam códigos de ética na internet. **O Globo**, 2018. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/sociedade/medicos-nutricionistas-dentistas-burlam-codigos-de-etica-na-internet-22969974>. Acesso em: 20 fev. 2019.

BOURDIEU, Pierre. The Forms of Capital. In: RICHARDSON, John. **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. 1 ed. New York: Greenwood, 1986. pp. 15-29.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial da União**. Brasil, 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 22 Abr. 2020.

BRASIL. Conselho Federal de Medicina. Resolução n. 2.126/2015, de 01 de outubro de 2015. **Diário Oficial da União**. Brasil, 01 de outubro de 2015. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2015/2126>. Acesso em: 22 Abr. 2020.

BROWN, Zoe. TIGGERMANN, Marika. Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. **Body Image**, 19, p. 37-43, 2016.

BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara; MACHADO, Monica. **Quem quer dinheiro? A publicidade expandida na reforma da previdência**. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. Anais [...]. São Paulo: Comunicon. 2018. p. 1-15.

CALDERÓN, Carlos Arcila; LÓPEZ, Marcela; PEÑA, Jennie. The Conditional Indirect Effect of Performance Expectancy in the Use of Facebook, Google+, *Instagram* and Twitter by youngsters. **Revista Latina de Comunicación Social**, [S.L.], 72, p. 590-607, 2017. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1181/31en.html>. Acesso em: 17 jan. 2021.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S.L.], v. 11, n. 22, p. 148-165, 21 dez. 2012. Universidad Federal de Santa Maria. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/view/6850>. Acesso em: 17 jan. 2020.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Revista Significação**, [S.L.], v. 38, n.36. 2011, p. 131-151. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 17 jan. 2021.

CASTELLS, Manuel. 2009. **Communication power**. Oxford/New York, Oxford University Press, 2009. 571 p.

CATANI, Afrânio Mendes; NOGUEIRA, Maria Alice; HEY, Ana Paula; MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso de. (Organização). **O Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

COHEN, Rachel; NEWTON-JOHN, Toby; SLATER, Amy. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. **Body Image**, [S.L.], v. 23, p. 183-187, dez. 2017. Elsevier BV. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144517302450>. Acesso em: 17 Não é um mês valido! 2021.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária**. 2020. Disponível em: www.conar.com.br. Acesso em 22/04/2020.

CONAR. **Guia de Publicidade por influenciadores digitais**. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores-2021_v3.pdf. Acesso em: 17 jan. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Manual de publicidade médica: resolução CFM nº 1.974/11**. Brasília: CFM, 2011.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Portal Médico**. 2020. Disponível em: <http://porta.cfm.org.br>. Acesso em 22/04/2020.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução nº 2.126/2015**. Brasília: CFM, 2015.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Resolução CFO-196, de 29 de janeiro de 2019. Brasília, 2019. Disponível em: <http://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLUÇÃO/SEC/2019/196>. Acesso em: 17 de jan. 2021.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Ed Contraponto, Rio de Janeiro, 1997.

DE TONI, Deonir. et al. A RELAÇÃO ENTRE CONHECIMENTO DA MARCA E NÍVEL DE PREÇO NA INTENÇÃO DE COMPRA: UM EXPERIMENTO COM PERFUMES DE LUXO. REMark – **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 13, ed. 3, Abril/Junho 2014.

DINIZ, Debora; SUGAI, Andrea. Ética em pesquisa: temas globais. In: DINIZ, Debora et al (Org.). **Ética em pesquisa: temas globais**. Brasília: Letras Livres e EdUnB, 2008. p. 9-23.

DUFFY, Brooke Erin. **(Not) Getting Paid to Do What You Love: gender, social media and aspirational work**. Londres: Yale University Press, 2017. 320 p.

DUFFY, Brooke Erin. **Brooke Erin Duffy - The Promise and Precarity of Visibility in Social Media Work**. [S.l]: DIGILABOUR, Youtube, 9 nov. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o4GPwWAoh6E>. Acesso em: 17 de jan. 2021.

ECO, Humberto. **História da Beleza**. Tradução: Eliana Aguiar. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2017.

EXAME. **Brasil se torna uma superpotência da cirurgia plástica**. Exame. s.l., 2020. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/brasil-se-torna-uma-superpotencia-da-cirurgia-plastica/>. Acesso em: 22 Abr. 2020.

E1. **Entrevista E1** [jan. 2021]. Entrevistador: Eduardo Vieira Teixeira. Aracaju, 2021a. 1 arquivo .mp3 (25 minutos e 39 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta dissertação.

E2. **Entrevista E2** [jan. 2021]. Entrevistador: Eduardo Vieira Teixeira. Aracaju, 2021b. 1 arquivo .mp3 (21 minutos e 52 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta dissertação.

FACEBOOK. **Cracking Down on the Sale of Fake Accounts, Likes and Followers** In: Facebook Newsroom. 2019. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2019/03/sale-of-fake-accounts-likes-and-followers/>. Acesso em 22/04/2020.

FACEBOOK. Política de dados do *Instagram*. *Instagram*, 2020a. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/Instagram/155833707900388/>. Acesso em: 20 fevereiro 2019.

FACEBOOK. **Page Categories**. Facebook. [s.l.], 2020b. Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/category/>. Acesso em: 22 Abr. 2020.

FERREIRA, Francisco Romão. **OS SENTIDOS DO CORPO**: cirurgias estéticas, discurso médico e saúde pública. 2006. 220 f. Tese (Doutorado) - Curso de Saúde Pública, Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca – Ensp, Rio de Janeiro, 2006.

IORE, Matheus. *Instagram* impõe restrição para posts com produtos de dietas e cirurgia estética. **B9**, 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/114286/Instagram-impoe-restricao-para-posts-com-produtos-de-dietas-e-cirurgia-estetica>. Acesso em 22/04/2020.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. 1a.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 220 p., 2017.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 2**: o uso dos prazeres. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade**: Volume 1 - A vontade de saber. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**; tradução: Eduardo Brandão. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOX, Susannah; DUGGAN, Maeve. **Health Online 2013**. 2013. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/15/health-online-2013/>. Acesso em: 17 jan. 2021.

FRANZKE, Aline Shakti et al. **Internet Research**: Ethical Guidelines 3.0. Association of Internet Researchers, 2020. Disponível em: Acesso em 22/04/2020.

GLADWELL, Malcolm. **The tipping point**: how little things can make a big difference. New York: Little, Brown and Company, 2000.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital e a felicidade**. In: O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2010, p19-30.

GOOGLE. **Planilhas Google**. In: GOOGLE. Planilhas Google. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.google.com/sheets/about/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

GOOGLE. **Google Meet**. Google Corp, 2021. Disponível em: <meet.google.com>. Acesso em dez. 2020.

GURGEL, Alexandra. **Cirurgias plásticas em adolescentes (só aumenta!)**. [S.L.]. 04 de nov. 2020. Instagram: @alexandrismos. Disponível em: <https://www.Instagram.com/tv/CHLvUqGjJie>. Acesso em: 17 de jan. 2021.

G1. **Instagram muda regra de fotos de seios após protesto de influenciadora plus size**. [S.l.]. 2020 Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/28/Instagram-muda-regras-para-fotos-de-seios-apos-protesto-de-influenciadora-plus-size.html>. Acesso em: 17 de jan. 2021.

INSTAGRAM. **Instagram chega aos 15 milhões de perfis de negócios**. In: Instagram Bussiness. [S.l.], 2017. Disponível em: <http://bussiness.Instagram.com/blog/announcing-15-million-bussiness-profiles/>. Acesso em 22/04/2020.

INSTAGRAM. **Bringing interactivity to Instagram stories ads**. 2019. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/bringing-interactivity-to-Instagram-stories-ads>. Acesso em: 22 abr. 2020.

INSTAGRAM. **Making it easier to do bussiness on Instagram**. In: Instagram. [s.l.], 2020. Disponível em: <https://business.Instagram.com/blog/making-it-easier-to-do-business-on-Instagram/>. Acesso em: 22 Abr. 2020.

ISAPS. **Keeping It Real: The Best Ways to Deal with Unrealistic Patient Expectations**. International Society of Aesthetic Plastic Surgery. s.l., 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/brasil-se-torna-uma-superpotencia-da-cirurgia-plastica/>. Acesso em: 22 Abr. 2020.

ISHIDA, Gabriel. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: (org.) SILVA, Tarcísio.; BUCKSTEGGE, Jaqueline.; ROGEDO, Pedro. **Estudando Cultura e Comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018. p. 253-276.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare**, v. 14, n. 1, p. 88-105, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009. 384p.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão. Criando valor significativo por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Isaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth. SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. Cap. 3, p. 140. Disponível em: Acesso em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. 17 jan. 2021.

KARHAWI, Isaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, p. 160, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANHAM, Richard A. **The Economics of Attention: Style and substance in the Age of Information**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

LATHAM, Stephen R. **Ethics in the marketing of medical services**. Mount Sinai Journal of medicine, v. 71, n. 4, p. 243-250, setembro 2004.

LAZARSELD, Paul; KATZ, Elihu. **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**. EUA: Routledge, 2005.

LEAL, Virgínia Costa Lima Verde et al. O corpo, a cirurgia estética e a Saúde Coletiva: um estudo de caso. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 77-86, 2010.

LEMOS, André. **Os desafios atuais da cibercultura**. Correio de Povo. 15 de junho de 2019. Caderno de Sábado.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Colins Brasil, 2016.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. PROPOSTA DE UM MODELO DE LITERACIA PARA AS NOVAS ENUNCIACÕES PUBLICITÁRIAS. **Animus**: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria/rs, v. 19, n. 40, p. 124-143, set. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40462/pdf>. Acesso em: 17 jan. 2021.

MACHINE FRIENDLY. **InstagReader**. 2020. Disponível em: <http://www.machinefriendly.com/google-sheet-addon-instagramreader>. Acesso em 22/04/2020.

MARIUZZO, Patrícia. **Crescimento de cirurgias plásticas demonstra fusão dos conceitos de saúde e beleza**. Ciência e Cultura, São Paulo, v. 64, ed. 3, p. 13-15, 2012. DOI 10.21800/s0009-67252012000300006. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-7252012000300006. Acesso em: 5 dez. 2019.

MAROTELL, Leandro Brambilla.; NASCIMENTO, Wanderson Flor do; GARRAFA, Volnei. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no facebook. **Interface**, Botucatu, v. 20, n. 56, p. 13-23, 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832016000100013&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 17 jan. 2021.

MATTOS, L. **Pacientes mostram o passo a passo do esquema**. In: O TEMPO. O Tempo. [S. l.], 22 jul. 2018. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/interessa/pacientes-mostram-o-passo-a-passo-do-esquema-1.2003602>. Acesso em: 22 abr. 2020.

MLABS. **Gerenciamento de Redes Sociais em um só lugar!** [S.L.]. 2020. Disponível em: <http://www.mlabs.com.br>. Acesso em: 17 de jan. 2021.

MOURALI, Mehdi; LAROCHE, Michel; PONS, Frank. Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 3, p. 164-173, maio 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235295449_Individualistic_orientation_and_consumer_susceptibility_to_interpersonal_influence. Acesso em: 17 jan. 2021.

NASSAB, Reza et al. Online marketing strategies of plastic surgeons and clinics: A comparative study of the united kingdom and the united states. **Aesthetic Surgery Journal**, v. 31, n. 5, p. 566-571.

NCEPOD. **On the face of it**: a review of the organisational structures surrounding the practice of cosmetic surgery. 2010. Disponível em: <https://www.ncepod.org.uk/2010cs.htm>. Acesso em: 17 jan. 2021.

OLIVEIRA, Iranilson Buriti de. “Fora da higiene não há salvação”: a disciplinarização do corpo pelo discurso médico no Brasil Republicano. **Mneme - Revista de Humanidades**. Caicó-RN, v. 4, n. 7, p. 14-29, 2003.

OSOoba, Osonde A. WELSER IV, William. **An Intelligence in Our Image: The Risks of Bias and Errors in Artificial Intelligence**. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2017.

PERKINS, Amanda. Trastorno dismórfico corporal. La búsqueda de la perfección. **Nursing (Ed. Española)**, [S.L.], v. 36, n. 6, p. 16-20, nov. 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0212538219301505>. Acesso em: 17 de jan. 2021.

POLI NETO, Paulo. CAPONI, Sandra N. C. A medicalização da beleza. **Interface – Comunicação, Saúde e Educação**, [S.L.], v. 11, n.23, p. 569-584. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/icse/v11n23/a12v1123.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2021.

POLLO, Luiza. **O fenômeno dos médico-celebridades e a campanha #medbikini**. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/medicos-celebridade>. Acesso em: 17 jan. 2021.

RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. **Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais discursivas**. 2008. 371 f., il. Tese (Doutorado em Linguística) -Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

RD1. Mayra Cardi sofre denúncia do Ministério Público. **RD1**, 2019. Disponível em: <<https://rd1.com.br/mayra-cardi-sofre-denuncia-do-ministerio-publico/>>. Acesso em: 20 fevereiro 2019.

RECUERO, Raquel. **Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes Sociais na Internet**. 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com.br/arquivos/reputacao_reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em 19 de outubro de 2018.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter**. **LÍBERO**. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN *online*: 2525-3166, n. 24, p. 81-94, 2016. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Em-busca-das-%E2%80%9Credes-que-importam%E2%80%9D.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2021.

REPORTEI. **Relatórios de Redes Sociais e Marketing Digital em 3 segundos**. [S.L]. 2020. Disponível em: <http://www.reportei.com>. Acesso em: 17 de jan. 2021.

RIBEIRO, Eduardo. Como o Dr. Bumbum foi de celebridade no *Instagram* a foragido da polícia. **Vice**, 2018. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/3kybpy/dr-bumbum-foi-de-celebridade-no-Instagram-a-foragido-da-policia>. Acesso em: 20 fevereiro 2019.

SBCP. **Brasil lidera ranking de cirurgia plástica entre jovens**. 2018. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/2018/06/07/brasil-lidera-ranking-de-cirurgia-plastica-entre-jovens/>. Acesso em: 17 jan. 2021.

SBCP. **Líder Mundial**. Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. [S.l.], 2020a. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/2020/13/6923/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

SBCP. **Marcos na evolução da cirurgia plástica no Brasil**. [S.l.], 2020b. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2020/01/22/marcos-na-evolucao-da-cirurgia-plastica-no-brasil/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

SBCP. **Busca**. Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. [S.l.], 2020c. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/?s=publicidade>. Acesso em: 22 Abr. 2020.

SCHEFFER, Mario et al. **Demografia Médica no Brasil 2018**. São Paulo, SP: FMUSP, CFM, Cremesp, 2018. 286 p.

SCHIAVO, Renata. **Health Communication: From Theory to Practice**. 2. ed. [S.l.]: Jossey-Bass, 2014. E-book.

SILVA, Cléber Domingos Cunha da. Informação em saúde: produção, consumo e biopoder. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 18, n. 10, p. 3083-3090, out. 2013. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232013001000033. Acesso em: 17 jan. 2021.

SILVA, Tarcízio. Racismo algorítmico em plataformas digitais. In: SILVA, Tarcízio (org.). **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: olhares afrodiaspóricos**. São Paulo: LiteraRUA, 2020. Capítulo 7.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge, UK; Malden, MA: John Wiley & Sons, 2017. E-book.

TARDÁGUILA, Cristina. *INSTAGRAM TEM 1 BILHÃO DE USUÁRIOS, MAS NÃO OFERECE SISTEMA DE DENÚNCIA DE FAKE NEWS*. **Época**. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/Instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-2>. Acesso em: 10 Jul. 2019.

TEIXEIRA, Eduardo Vieira; FELIZOLA, Matheus P. M. Os limites entre a influência digital e a ética profissional: um panorama da atuação de médicos no Instagram. In: PEREZ, Clotilde et al(org). **10 anos de ProPesqPP: consumo, existência**. Anais eletrônicos. São Paulo: ECA-USP, 2020. 1752 p. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_62477705e747469f850b8411a090f613.pdf. Acesso em: 17 jan. 2021.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190>. Acesso em: 20 dez. 2020.

TRINDADE, Eneus. Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização. In: PRÓ-PESQ PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, IV., 2012, São Paulo. **Anais**. [S.L.]: Inmod/abp2/ppgcom-Eca-Usp, 2013. p. 48-54. Disponível em: encurtador.com.br/ksLOT. Acesso em: 17 jan. 2021.

VALENTE, Jonas. **Consumo de vídeo e áudio online cresce no Brasil, aponta pesquisa**. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/consumo-de-video-e-audio-online-cresce-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 17 jan. 2021.

VAN DIJCK, Jose. **The platform society**. Berlin: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, 2016. 1 vídeo (83 min). Publicado pelo canal Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-ypiiSQTNqo>. Acesso em: 17 jan. 2021.

VIEIRA, Vand. **Cresce o número de cirurgias plásticas no Brasil**. ABRIL SAÚDE. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/cresce-o-numero-de-cirurgias-plasticas-no-brasil/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

WALDEN, Jennifer L.; PANAGOPOULOUS, Georgia; SHRADER, Sarah W. Contemporary Decision Making and Perception in Patients Undergoing Cosmetic Breast Augmentation. **Aesthetic Surgery Journal**, [S.L.], v. 30, n. 3, p. 395-403, 1 maio 2010. Oxford University Press (OUP). Disponível em: <https://academic.oup.com/asj/article/30/3/395/191622>. Acesso em: 17 jan. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2016a. E-book.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução: Daniel Bueno ; revisão técnica: Dirceu da Silva. Porto Alegre: Penso, 2016b. E-book.

ZAVOD, Matthew B.; ADAMSON, Peter A. Analysis of the efficacy of marketing tools in facial plastic surgery. **Journal of Otolaryngology-Head and Neck Surgery**, v. 37, n. 3, p. 299, 2008. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1060.3482&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 17 jan. 2021.

ZORZANELI, Rafaela Teixeira; CRUZ, Murilo Galvão A. O conceito de medicalização em Michel Foucault na década de 70. **Interface – Comunicação, Saúde e Educação**. [S.L.]: v. 22, n. 66, p. 721-731, 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832018005007103&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em> 17 jan. 2021.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. **Journal Of Information Technology**, [S.L.], v. 30, n. 1, p. 75-89, mar. 2015. SAGE Publications Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1057/jit.2015.5>. Acesso em: 17 jan. 2021.

APÊNDICE A - Descrição da Temática das Publicações

Quadro 4 – Descrição da temática das publicações

Temática	Descrição do conteúdo
Atualidades	Conteúdos nos quais podem ser vistos conversas sobre fatos que estão acontecendo naquele momento, com ou sem envolvimento direto com o serviço que oferecem.
Depoimento de paciente	Replicação de comentário, conversa ou publicação de paciente.
Humor com o serviço	Conteúdos que posicionam os serviços prestados no contexto do humor, através de <i>memes</i> e piadas.
Informação sobre procedimento	Conteúdos nos quais podem ser vistos detalhes sobre a realização de procedimentos oferecidos.
Informação sobre serviço	Destinados a informar condições de disponibilidade de serviço, além de questões operacionais que envolvem o atendimento ao cliente.
Matéria na mídia	Replicação ou compartilhamento de conteúdo transmitido através de outra mídia, como entrevistas e participação em programas de TV.
Momento pessoal	Compartilhamento de conteúdo íntimo, sem relação direta com o ato profissional.
Motivação e inspiração	Disposição de frases motivacionais, relacionadas diretamente ou indiretamente aos serviços oferecidos.
Participação em evento	Exibem o profissional participando como ouvinte ou palestrante em eventos do segmento de medicina estética, ou outros momentos de especialização.
Produção científica	Reproduz divulgação de produção científica do qual o profissional é autor.
Receita	Compartilhamento de receitas culinárias.
Sorteio	Realização de sorteio com fins de agregar mais seguidores ao perfil.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

APÊNDICE B - Categorização de Hashtags

Tabela 1 – Categorização de hashtags

(continua)

<i>Hashtag</i>	Volume de uso	<i>Hashtag</i>	Volume de uso
Categoria “Benefícios da cirurgia”			
saude	55	barrigaseca	1
beleza	53	barrigatanquinho	1
bemestar	53	bumbumsexy	1
barrigasupersarada	3	cuidedasaude	1
autoestima	2	saúde	1
abdomendefinido	1		
Categoria “Busca de capital social”			
f4f	31	followmeto	1
followme	3	mulheresqoperam	1
fallowme	1		
Categoria “Compartilhamento de capital”			
Repost	16	fé	3
bomdia	15	outubrorosa	3
tbt	12	porDOSOL	3
TBT	8	praia	3
berlinmarathon	7	praiana	3
plasticlovers	7	run	3
motivação	6	vivercomproposito	3
amor	3	42km	2
calvicie	3	amizade	2
deusnocomando	3		
Categoria “Compartilhamento de capital”			
berlinlegend	2	motivacao	2
berlinmarathon2019	2	myBday	2
[omitido pela privacidade]	2	novoano	2
bumbum	2	nycmarathon	2
[omitido pela privacidade]	2	paz	2
curiosidade	2	projetobumbumnanuca	2
estética	2	[omitido pela privacidade]	2
ferias	2	saudedamulher	2
fotografia	2	Tbt	2
gratidao	2	[omitido pela privacidade]	2
gratidão	2	18deoutubro	1
meulugar	2		

(continua)

(continua)			
<i>Hashtag</i>	Volume de uso	<i>Hashtag</i>	Volume de uso
Categoria “Compartilhamento de capital”			
2k20	1	almabaiana	1
novoano	2	almadomar	1
42k	1	almalivre	1
7desetembro	1	[omitido pela privacidade]	1
9dias	1	[omitido pela privacidade]	1
aesthetic	1	amigadopeito	1
agendacientifica	1	amigosdeinfância	1
agradecer2019	1	[omitido pela privacidade]	1
ALEGRIA	1	amodemais	1
alexandrepeixe	1	amoessacidade	1
Categoria “Compartilhamento de capital”			
amominhaprofissao	1	[omitido pela privacidade]	1
amooquefaço	1	colegioespiritosanto	1
[omitido pela privacidade]	1	colunasocial	1
amormaiorqueeu	1	[omitido pela privacidade]	1
Amormeu	1	confianca	1
amotudoisso	1	consolarsempre	1
anonovo	1	coragem	1
[omitido pela privacidade]	1	corpo	1
[omitido pela privacidade- Nome CP2]	1	cursodefotografia	1
atividadefisica	1	[omitido pela privacidade]	1
axezinho	1	desconectar	1
bahianando	1	descubra	1
bahêa	1	[omitido pela privacidade]	1
bem	1	Detenis	1
BERLIN-MARATHON	1	deultimahora	1
boa-noite	1	diadaindependênciadobrasil	1
boanoite	1	diadocirurgiaoplastico	1
bomdiaaracaju	1	diadomedico	1
botoufogoenafoi	1	diadomédico	1
brasilrunners	1	DiaNacionaldaSaude	1
bymyself	1	direitoareconstrucao	1
[omitido pela privacidade]	1	direitoasaude	1
calvicemasculina	1	disciplina	1
calviciiefeminina	1	disciplinaefoco	1
calvicimasculina	1	disposição	1
CAmama	1	dofds	1
cancerdemama	1	domingando	1
centrocirurgico	1	doutorado	1
[omitido pela privacidade]	1	[omitido pela privacidade]	1
ciencia	1	[omitido pela privacidade]	1
(continua)			

(continua)			
<i>Hashtag</i>	Volume de uso	<i>Hashtag</i>	Volume de uso
Categoria “Compartilhamento de capital”			
Energiasurreal	1	melhorcidade	1
enjoythejourney	1	melhorvibe	1
Equeplanta	1	melimpa	1
Errejota	1	mente	1
Escolhas	1	Mestrado	1
Esol	1	metabologiadoesporte	1
Espirito	1	[omitido pela privacidade]	1
Esporte	1	[omitido pela privacidade]	1
[omitido pela privacidade]	1	[omitido pela privacidade]	1
Esuaenergia	1	[omitido pela privacidade]	1
Eurotrip	1	[omitido pela privacidade]	1
Eusou	1	momentos	1
[omitido pela privacidade]	1	muitaemoção	1
[omitido pela privacidade]	1	Muitoamor	1
Família	1	mulher	1
[omitido pela privacidade]	1	mulherescomliberdade	1
felizdiadomedico	1	mulhergato	1
Foco	1	myday	1
Foco	1	myfamily	1
Foconoobjetivo	1	[omitido pela privacidade]	1
Formaturaabc	1	[omitido pela privacidade]	1
formaturadoabc	1	neonvibes	1
Freshcadaver	1	newgrentradiciona	1
Friendship	1	niver	1
Gatinhatoda	1	nosusto	1
Livingthedream	1	novociclo	1
Love	1	[omitido pela privacidade]	1
[omitido pela privacidade]	1	objetivodefinido	1
[omitido pela privacidade]	1	odonto2019	1
Lábios	1	odontofantasy	1
maisumpraconta	1	Olheiras	1
Mama	1	ontem	1
mantenhaofoco	1	[omitido pela privacidade]	1
Mar	1	orelhadeabano	1
Marathon	1	[omitido pela privacidade]	1
Maratonista	1	paixaopelotrabalho	1
Marrélógico	1	paodemicroondas	1
[omitido pela privacidade]	1	paodeminuto	1
Maçãs	1	paolowcarb	1
[omitido pela privacidade]	1	paosemgluten	1
melava	1	papada	1

(continua)

(continua)			
<i>Hashtag</i>	Volume de uso	<i>Hashtag</i>	Volume de uso
Categoria “Compartilhamento de capital”			
[omitido pela privacidade]	1	sergrata	1
[omitido pela privacidade]	1	Sermédico	1
[omitido pela privacidade]	1	Sextaremos	1
pesquisacientifica	1	Simamigas	1
Picoftheday	1	Solzinhomaroto	1
Pictureoftheday	1	Sorrir	1
Poramor	1	Sorrisoaberto	1
Positividade	1	Sostressed	1
posplanta24h	1	Speaker	1
[omitido pela privacidade]	1	SPEAKER	1
[omitido pela privacidade]	1	Stillyoung	1
[omitido pela privacidade]	1	Suamaior	1
[omitido pela privacidade]	1	Summer	1
Praieira	1	Teespereitanto	1
Prevenção	1	Tenhamedo	1
[omitido pela privacidade]	1	Terapia	1
projetobumbumnanuca2019	1	Theverybestofme	1
Prosperidade	1	[omitido pela privacidade]	1
Pãolowcarb	1	Trabalhar	1
Pós-operatório	1	Trabalho	1
[omitido pela privacidade]	1	Trackfieldaracaju	1
Queixo	1	[omitido pela privacidade]	1
[omitido pela privacidade]	1	throwbackthursday	1
[omitido pela privacidade]	1	Ufsciência	1
Receitafitness	1	Ufslag	1
Receitasfit	1	Ufsoficial	1
reeducaçãoalimentar	1	umsubstitutodessebicho	1
Reparacao	1	Verão	1
Reparadora	1	Viagem	1
Resultado	1	Vinhoeboacia	1
revisaosistemática	1	vivercompropósito	1
Runners	1	worldmarathonmajors	1
runnersworldbrasil	1	Ésempremelhor	1
Sabadou	1		
Satisfação	1		
seeyouneystyeardallas	1		
Sejaleve	1		
Sejalivre	1		
Sejavc	1		
Semerro	1		
semprequerodenovo	1		

(continua)

(continua)			
<i>Hashtag</i>	Volume de uso	<i>Hashtag</i>	Volume de uso
Categoria “Local”			
aracaju	4	chapada	1
sergipe	4	chicago	1
joapessoa	2	coqueirinhobeach	1
nyc	2	lagarto	1
Bahia	1	mosqueiro	1
bahia	1	newyork	1
bariloche	1	noronha	1
berlim	1	Nyc	1
brasil	1	salvador	1
brasilia	1	SSA	1
CentroMedicoJardins	1	topmariner	1
Categoria “Não identificado”			
amiblitz	3	sculptra	1
[omitido pela privacidade]	2	structured	1
atekatyavoltar	1	TeamNE	1
Desal	1	tg4ps	1
Lookcc	1	Trivium	1
[omitido pela privacidade]	1	UTQ	1
queimados	1	[omitido pela privacidade]	1
Quer	1	Volite	1
Sculptr	1	Want	1
Categoria “Órgão/Entidade/Técnica relevante”			
sbc	52	[omitido pela privacidade – CP4]	1
[omitido pela privacidade – CP3]	8	[omitido pela privacidade – CP3]	1
[omitido pela privacidade – CP3]	5	[omitido pela privacidade]	1
[omitido pela privacidade – CP3]	3	[omitido pela privacidade – CP3]	1
[omitido pela privacidade – CP3]	2	[omitido pela privacidade – CP3]	1
[omitido pela privacidade – CP3]	2	[omitido pela privacidade – CP3]	1
[omitido pela privacidade – CP3]	2	[omitido pela privacidade – CP3]	1
[omitido pela privacidade – CP3]	1	[omitido pela privacidade – CP3]	1
[omitido pela privacidade – CP3]	1	[omitido pela privacidade – CP3]	1
Categoria “Procedimentos”			
botox	59	protesedesilicone	22
preenchimento	53	lipoaspiracao	21
Abdominoplastia	47	[omitido pela privacidade]	20

(continua)

(continua)			
<i>Hashtag</i>	Volume de uso	<i>Hashtag</i>	Volume de uso
Categoria “Procedimentos”			
lipoescultura	19	amentodemama	1
protesedemama	16	bicectomy	1
implantecapilar	13	blefaroplastiasuperior	1
rinoplastia	11	Botox	1
transplantecapilar	11	botoxfacial	1
lipoabdominoplastia	10	braquioplastia	1
lipohd	10	gluteoplastiadeaumento	1
[omitido pela privacidade]	9	[omitido pela privacidade]	1
[omitido pela privacidade]	9	implantecapilarfue	1
mamoplastia	7	[omitido pela privacidade]	1
plasticasergipe	6	implantesdegluteo	1
protesesilicone	6	implantesdesilicone	1
rhinoplasty	6	implantesilicone	1
fillers	5	[omitido pela privacidade]	1
implantedesilicone	5	labioplastia	1
liposuction	5	lipo3D	1
harmonizacaofacial	4	[omitido pela privacidade]	1
lipodealtadefinição	4	[omitido pela privacidade]	1
[omitido pela privacidade]	4	lipoabdomem	1
silicone	4	lipoabdomen	1
[omitido pela privacidade]	3	lipoaddominoplastica	1
lipoaspiração	3	[omitido pela privacidade]	1
[omitido pela privacidade]	3	lipodemarcacao	1
preenchimentos	3	[omitido pela privacidade]	1
[omitido pela privacidade]	3	[omitido pela privacidade]	1
protesemamaria	3	lipoHD	1
transplantecapilarfue	3	lipohdbrasil	1
vaser	3	[omitido pela privacidade]	1
coolsculpting	2	mamoplastiareduzora	1
ginecomastia	2	mastopexiasemprótese	1
implantemamario	2	ninfoplastia	1
[omitido pela privacidade]	2	nosejob	1
lipodealtadefinicao	2	otoplastia	1
lipohdbrazil	2	preenchimentoolheiras	1
lipohdse	2	protesedemamaaracaju	1
mastopexia	2	[omitido pela privacidade]	1
nosefiller	2	[omitido pela privacidade]	1
plasticamamaria	2	[omitido pela privacidade]	1
preenchimentofacial	2	[omitido pela privacidade]	1
rinoplastiaestruturada	2	rhynoplasty	1
Abdominoplastialiposuccio	1	rinomodelacao	1
nabdrominal			

(continua)

(continua)			
<i>Hashtag</i>	Volume de uso	<i>Hashtag</i>	Volume de uso
Categoria “Procedimentos”			
rinomodelação	1	[omitido pela privacidade]	1
RINOPLASTIA	1	[omitido pela privacidade]	1
rinoplastiabrasilia	1	[omitido pela privacidade]	1
rinoplastiapreservadora	1	[omitido pela privacidade]	1
Rinoplastiapreservadorabra silia	1	[omitido pela privacidade]	1
Rinoplasty	1	Vaserlipo	1
Rinoplastiaestruturada	1	vibrolipto	1
tranplantecapilar	1		
Categoria “Próprio nome”			
[omitido pela privacidade – CP 2]	83	[omitido pela privacidade – CP 2]	1
[omitido pela privacidade – CP 5]	52	[omitido pela privacidade – CP 2]	1
[omitido pela privacidade – CP1]	34	[omitido pela privacidade – CP 2]	1
[omitido pela privacidade – CP4]	1	[omitido pela privacidade – CP 2]	1
[omitido pela privacidade – CP4]	1	[omitido pela privacidade – CP 2]	1
[omitido pela privacidade – CP4]	1		
Categoria “Reafirmação de Capital simbólico”			
plasticaporamor	7	Plásticacomamor	1
[omitido pela privacidade]	4	[omitido pela privacidade]	1
cirurgiaplasicaporamor	3	[omitido pela privacidade]	1
[omitido pela privacidade]	3	[omitido pela privacidade]	1
[omitido pela privacidade]	1		
Categoria “Serviço”			
cirurgioplastica	110	[omitido pela privacidade]	2
cirurgiasegura	63	esteticafacial	2
[omitido pela privacidade]	60	plasticasegura	2
estetica	52	[omitido pela privacidade]	2
plasticsurgery	52	cirugia	1
curugiareparadora	45	cirugioplastica	1
cirugiaplasicasegura	12	cirugiactalvicie	1
[omitido pela privacidade]	11	[omitido pela privacidade]	1
curugiareparadora	8	CirurgiaIntima	1
[omitido pela privacidade]	6	curugiaintimafeminina	1
medicina	6	[omitido pela privacidade]	1
medica	4	cirurgiaoplastico	1
curugiaintima	2	[omitido pela privacidade]	1
[omitido pela privacidade]	2	cirugiaplascalipoaspiracao	1
cirugiaplástica	2	cirugiaplasicaplasticsurgery	1

(continua)

<i>Hashtag</i>	Volume de uso	<i>Hashtag</i>	Volume de uso
Categoria “Serviço”			
cirurgiaplasticaprotessedema ma	1	plasticafeminina	1
[omitido pela privacidade]	1	[omitido pela privacidade]	1
[omitido pela privacidade]	1	[omitido pela privacidade]	1
cirurgiaplastivaaracaju	1	plasticsugery	1
[omitido pela privacidade]	1	[omitido pela privacidade]	1
cosmiatria	1	[omitido pela privacidade]	1
dermatologia	1	[omitido pela privacidade]	1
mamaredutora	1	[omitido pela privacidade]	1
minhacasa	1	plástica	1
plastica	1	rejuvenescimentointimo	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

APÊNDICE C - Categorização de Localização

Tabela 2 – Categorização de Localização

(continua)	
Locais	Volume de uso
Categoria “dia a dia”	
Aracaju	59
Centro-Médico-Jardins	1
Centro-Médico-Jardins	1
Clinica-e-hospital-São-Lucas	1
[omitido pela privacidade]	1
Clínica-Santa-Helena	1
Dallas,-Texas--	1
Dallas-Plastic-Surgery-Institute	1
Hospital-São-Lucas	1
Hospital-São-Lucas-	1
Hospital-Universitário-De-Sergipe	1
Hospital-Universitário-Monsenhor-...	1
HUSE---Hospital-de-Urgência-de-Sergipe	1
LigaGeek	1
Praia-Formosa	1
Rosário-do-Catete	1
tv-sergipe-	1
Vista-Beira-Mar	1
Categoria “lazer”	
Academia-Alpha-Fitness,-Aracaju	1
Duna-Beach-Restaurante-BAR	3
Laje-Do-Titio---Supamigos	1
Orlinha-Pôr-do-Sol	1
Top-Mariner	1
Categoria “viagem”	
42nd-street---fifth-avenue-...	1
ALTO-DA-SÉ	1
Amsterdan,-Amstel-River...	1
atomium-buspark	1
Bahia	1
Baia-dos-Porcos---Fernando-de-Noronha	1
Bar-do-Meio---Noronha	1
Bergdorf-Goodman	1
Bessa--João-Pessoa-PB	1
Bruges	1
Brugge-Canal-cruise	1
Bryant-Park	1
Buckingham-Palace	1
Cachoeira-do-Mosquito	1
Campos-do-Jordão,Brasil	1
Carapibus-Bach	1
Cathédralle-Notre-Dame-de-Paris	1

Locais	(conclusão) Volume de uso
Categoria “viagem”	
cecconi's-dumbo	1
Champs-Elysées	1
Delft	1
Delft,-south-holland,-netherlands	1
Eataly-nyc-flatiron	1
Fernando-de-Noronha	2
Forte-São-Diogo	1
Fullano-Praia	1
galeries-royales-saint0hubert-	1
Gruta-da-pratinha	1
Heineken-Experience	1
Hotel-de-Lençois	1
Jatiúca-Hotel-&-Resort	1
Lençois	1
London-eye	1
London-Eye-Big-ben	1
Londres	1
manneken-pis	1
Morro-do-Pao-Inácio-	1
New-York,-New-York	1
Oka-da-mata---Hotel-pousada	1
old-wild-west-bruxelles	1
one-world-observatory	1
Palace-de-Versailles,-Paris-France	1
Patisserie-Valerie-(High-Street...	1
Paulista-Avenue	1
Pepê-Beach---Barra-da-Tijuca---RJ	1
Poço-do-diabo	1
Praia-da-Conceição	1
Praia-de-Coqueirinho	1
Praia-do-Madeiro	1
pullman-sao-paulo-ibirapuera	1
renaissance-sao-paulo-hotel	1
Rio-Sena-Paris	1
Rives-de-la-Seine-à-Paris	1
Rua-da-baderna	1
Salvador,-Bahia,-Brazil	1
Seine	1
Sport-Marina	1
Tambaba	1
The-Charles-Holden	1
the-river-café	1
time-out-market-new-york	1
Tour-Eiffel	1
twin-towers-ground-zero-9_11	1
w40th-and-Broadway	1
Windsor-Castle	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

APÊNDICE D - Questões de pesquisa x Roteiro de Entrevista

Quadro 5 – Questões de Pesquisa x Roteiro de Entrevista

Questões de pesquisa	Roteiro de Entrevista
Qual o contexto de atuação?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Há quanto tempo é cirurgião plástico? 2. Como observa o “mercado” de cirurgia plástica estética? (em relação à concorrência e ao desenvolvimento) 3. Quais estratégias de divulgação do seu serviço você utiliza? (Tradicionais e digitais) 4. Há quanto tempo utiliza o Instagram para divulgação do seu serviço?
Quais as percepções do usuário sobre a plataforma?	<ol style="list-style-type: none"> 5. O que te levou a utilizar a plataforma? O que o motiva a continuar utilizando? 6. Qual o nível de facilidade de uso da plataforma? 7. Como aprendeu a utilizar? 8. Já realizou alguma especialização (cursos, workshop) na área de Marketing, Comunicação ou Publicidade para te auxiliar a entender as dinâmicas da plataforma?
Como se dá a produção de conteúdo publicado no <i>Instagram</i> ?	<ol style="list-style-type: none"> 9. Quem é o responsável pela criação do conteúdo publicado no <i>Instagram</i>? Quais são as etapas deste processo? 10. Quais as fontes de inspiração para produção de conteúdo? Sobre quais assuntos você conversa? 11. Qual o processo de criação do conteúdo produzido? 12. Você acredita que a mistura de conteúdo pessoal e profissional pode auxiliar na construção da sua imagem? Como? 13. Como é definida a frequência de publicações no seu perfil? E o tipo de conteúdo (foto/imagem/vídeo)? 14. Como utiliza hashtags e localização no perfil? 15. Como se dá a interação com os seguidores? Comentários? Mensagem direta? Canais particulares?
Como se dá o gerenciamento	<ol style="list-style-type: none"> 16. Quem é o responsável pelo gerenciamento do

da plataforma?	<p>perfil, atualizando informações, monitoramento e realização interações com usuários? Como esta atividade acontece?</p> <p>17. [Se o próprio profissional gerencia] como divide o tempo para gerenciar? Porque não contrata um profissional? Acredita que um profissional de publicidade ajudaria no processo?</p> <p>18. Quais as principais dificuldades que você enfrenta no gerenciamento do <i>Instagram</i>?</p> <p>19. Quais melhorias poderiam ser implementadas pela plataforma para auxiliar no gerenciamento?</p> <p>20. Qual técnica utiliza para conseguir novos seguidores?</p> <p>21. Utiliza ou já utilizou a ferramenta de impulsionamento de publicações? Com qual frequência? Quais resultados obteve? Foram satisfatórios?</p> <p>22. Mensura resultados? Como? Que tipo de resultados consegue alcançar com suas atividades na plataforma? (Contato via mensagem? ligação? e-mail?)</p> <p>23. Pelo conteúdo que publica, se considera um “influenciador digital”? Porque?</p>
Qual o Nível de conhecimento do Manual de Publicidade Médica?	<p>24. Você compreende e concorda com as indicações vigentes no manual de publicidade médica?</p> <p>25. Qual sua percepção sobre o monitoramento realizado pelo Conselho Federal de Medicina para averiguação das atividades publicitárias? Acredita que o <i>Instagram</i> também tem papel importante neste processo? E outros profissionais da área?</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

APÊNDICE E - Entrevista com E1

Entrevistado: E1

Tempo de entrevista: 25m39s

00:00 **Apareceu aí o aviso da gravação?**

Apareceu que tá gravando já.

00:05 **Pronto. Ótimo. Bom, vamos lá, agora vai começar a entrevista com o E1. E1, pra começar, só pra deixar claro, né, essa entrevista é dividida em cinco partes, então algumas coisas dizem mais respeito a você enquanto profissional e outras coisas dizem respeito a ação que você tem no trabalho com o cirurgião plástico, tá?**

00:30 **Primeiramente, qual que é sua formação?**

Então, eu sou formado numa área um pouco fora de marketing e publicidade, eu sou formado em gastronomia e durante a faculdade de gastronomia peguei algumas matérias de marketing, gestão e afins, que foi o que me fez ingressar nesse mercado, e atualmente eu sou aluno de administração.

00:52 **Você estuda na UNIT ou na UFS?**

Não, atualmente eu estudo na UNINASSAU.

00:58 **Ah, na UNINASSAU. Pô, legal. Mas você não chegou a atuar em nada diretamente com social media e gastronomia, cê já foi pra atuar com outras áreas.**

Atuar como social media em algumas empresas de nenhum ramo específico. Eu comecei com uma cerimonialista, depois fui pegando outros clientes. Peguei esses clientes que são cirurgiões plásticos, mas não é uma especialidade. Só um cliente que é cirurgião plástico.

01:24 **Entendi. E nesse contexto você entende (pequena interrupção). Nesse contexto você começou atuando a quanto tempo?**

Como social media tem 2 anos, aproximadamente.

01:55 2 anos aproximadamente, ok. Entrando agora um pouquinho mais no mercado de cirurgia plástica. Hoje em dia você trabalha sozinho ou você tem uma equipe, faz parte de uma agência, como é que funciona essa tua dinâmica?

Não, atualmente eu sou autônomo, eu trabalho sozinho mesmo.

02:12 Então você que toma conta de todo o processo, de correr atrás do cliente, de fazer a criação e tudo acontecer, né isso?

Exatamente, exatamente. Desde o planejamento até programar os posts. Hoje em dia, até o momento sou eu que faço tudo.

02:29 Pô, legal. E como foi que você chegou a ter contato com o cirurgião que você atende?

Então, na verdade, todos os meus clientes, assim como essa cirurgiã, foram por indicação. Então, uma pessoa que era minha amiga me indicou pra esse profissional, e a partir disso eu comecei a gerenciar as redes sociais dela.

02:56 Ah, ótimo. Mas o movimento de preparação depois que você conseguiu essa conta? Provavelmente você foi estudar o mercado pra ver como era que funcionava, tal. Você tem alguma percepção geral sobre esse mercado em questão de concorrência, de desenvolvimento de outras ações ou então algo que te fez perceber que atuar nas redes sociais era um caminho interessante?

Sim, sim. Acho que no geral o que atrai muita gente a respeito de conteúdo de cirurgias plásticas são essas questões de "antes e depois", que é uma coisa que acho que é até proibida pelo Conselho, mas enfim. É um tipo de conteúdo que chama muito atenção nas redes sociais. Então eu tentei não ir por esse lado, não pegar essa coisa, como posso dizer... ilusória, digamos assim, dessas promessas muito grandes. Procurei não trabalhar muito sobre isso, mas sim mais educar as pessoas que procuram uma cirurgia plástica, que estão atrás, que tem curiosidade, e informar elas como funciona, sobre os procedimentos, algumas dúvidas que são recorrentes. Então é mais ou menos isso.

04:19 Mas você percebe, por exemplo, que existem outras pessoas atuando com essa mesma linha que você tá atuando aqui em Sergipe ou você percebe que você diferencia o teu trabalho a partir desse caminho?

Não, eu acredito que a maioria dos profissionais daqui que trabalham com cirurgias plásticas eles atuam nessa mesma linha que eu mesmo. Um ou outro ainda tem uma linha mais apelativa, assim, ao visual, a essa questão do "antes e depois" como eu falei, mas a maioria tá mais voltada ao ramo da informação mesmo, informar os seguidores.

04:53 Entendi. E há quanto tempo que você utiliza o *instagram* especificamente pra divulgar o serviço dessa cirurgiã?

O *instagram* tem... Eu já comecei com o *instagram*, são duas redes que eu trabalho. Três, na verdade. É o *instagram*, o *facebook* e o *google* meu negócio. Então, desde o começo, tem mais ou menos um ano que eu comecei esse serviço.

05:16 Entendi. Você utiliza essas três, porque que você não utiliza outras também? Você não consegue produzir? O cliente não solicita?

Não, então, porque eu acho que como a cirurgia plástica ela tem outros, como é que posso falar... tem alguns que utilizam blogs, que eu acho que é bem interessante também, mas pro investimento e pro tipo de serviço que eu acordei com a cliente, não foi interessante no momento um blog, por exemplo. A gente acertou só essas três mesmo pra começar esse trabalho, até porque ela não tinha nenhuma rede social antes, foi um trabalho bem inicial, bem "do zero" mesmo.

05:56 Entendi. E aí novamente focando no *instagram* especificamente, eu queria entender, e aí é uma questão aberta, tá, fica a teu critério, qual o teu nível de facilidade pra uso da plataforma. Não sei se você aprendeu no dia a dia, na rotina ou se você fez alguma especialização. Você considera que a plataforma ela tem uma usabilidade complexa ou ela é simples?

Então, pro meu método de trabalho, pro meu fluxo de trabalho, eu acredito que é uma plataforma bem intuitiva, eu não tenho grandes problemas não com o *instagram*.

06:42 Mas você aprendeu a utilizar no dia a dia ou você fez alguma especialização?

No começo foi mais "na unha" mesmo, indo, testando, utilizando, mas depois fui fazendo alguns cursos sim pra usar com mais facilidade. E aprender um pouco mais.

06:58 Cê lembra o nome de algum curso em específico?

Eu fiz uma formação em social media que é com o Professor chamado Valter Rito, ele é de Recife, e nesse curso foi onde eu peguei uma base boa mesmo em *instagram*. O curso é de social media no geral, mas ele dava um bom foco no *instagram*. Entre outros cursos que eu fiz, tem uma plataforma chamada, não sei se você conhece, *udemy*, que tem vários cursos que são bem curtinhos assim, e foi uma das plataformas que eu utilizei também.

07:35 Ótimo. Entrando agora um pouquinho mais no processo de produção, de criação do conteúdo, hoje em dia o principal responsável pela criação cê já comentou que é você, mas eu queria entender mais ou menos as etapas nesse processo, né? Como é que começa, como é que termina isso?

Pronto, então, eu trabalho com uma metodologia que eu chamo de mapa de conteúdo. Aí nesse mapa de conteúdo eu sento com a pessoa que procurou o serviço, que no caso eu vou prestar o serviço, e a gente determina algumas coisas: determina quem é o tipo de cliente que ela pretende atender, quais são as dores desses clientes, quais são as dúvidas que provavelmente esses clientes tem. E a partir disso elaboro algumas linhas editoriais a respeito dessas dúvidas, né, que os clientes podem ter sobre o serviço dela, e nessas linhas, juntamente com meu cliente, a gente determina o que vai e o que não vai ser abordado. Eu também gosto de pegar até experiências pessoais do próprio cliente, conteúdos que ele gosta de consumir, pra deixar também o conteúdo bem com a cara dele, sabe? De um formato que seja interessante pra ele.

08:58 Legal. Aí depois que você elabora esse mapa, você vai partir pra fazer qual etapa depois? Começa a criar, começa a produzir o que? Vai pro *photoshop*, cê vai tirar foto, vai fazer o que?

Pronto. Aí depois dessa linha editorial ela tá sempre sendo consultada sobre os próximos conteúdos que eu vou produzir, então eu olho a linha editorial, eu pego um calendário de conteúdo, já faço a programação pelo menos, inicialmente, por cima, do que vai ser abordado de sete a quinze dias, às vezes até do mês inteiro, e conforme for passando o tempo, conforme

for chegando os prazos, eu parto pra produção de fato. Produzir os textos e imagens. Mas inicialmente eu faço um escopo de um calendário mensal e conforme o tempo vai passando eu vou produzindo o conteúdo de fato.

09:55 Entendi. E essa produção cê faz *photoshop*, o *canva*, algum aplicativo mais prático pra fazer?

Atualmente eu uso o *photoshop*.

10:05 E o gerenciamento da plataforma em si, quando você criou o conteúdo, pra você agendar, pra você publicar, você usa alguma ferramenta ou você faz no aplicativo mesmo?

Então, interações a respeito de responder direct, responder comentários, eu uso um celular que eu tenho específico para os meus clientes, eu respondo pelo celular mesmo no aplicativo do *instagram*, logado no celular. Mas pra agendamento eu utilizo uma ferramenta, chama *Mlabs*.

10:38 *Mlabs*, legal o *Mlabs*. Voltando um pouquinho mais nesse processo aí, lá no começo que você elabora suas pautas, que faz seu mapa de conteúdo, quais são as fontes de inspiração ou onde que você busca o conhecimento pra poder fazer essas pautas?

Geralmente eu faço uma lista, crio uma lista no drive com algumas referências. Eu busco blogs de cirurgia plástica, até o próprio portal da Associação de Cirurgiões plásticos do Brasil, eu utilizo muito também, e perfis semelhantes ao da cliente, eu gosto sempre de tá olhando o que os outros estão produzindo pra ter mais ou menos uma ideia do que eu vou fazer.

11:28 Entendi. Tem algum blog destaque ou então algum perfil de algum cirurgião que seja famoso que você use, que você possa citar?

Eu uso bastante o da Sociedade Brasileira. Sociedade Brasileira de Cirurgiões plásticos, eu utilizo bastante. Inclusive, um dos tipos de post que eu faço é um *repost* do que a Sociedade tá compartilhando, eu gosto sempre de sempre estar fazendo esse link entre a cliente e a Sociedade Brasileira porque traz um pouco mais de credibilidade.

12:04 Entendi. Uma coisa que eu, antes de estar entrevistando você, né, eu fiz uma etapa prévia onde eu faço a análise de vários perfis no Estado todo, até do país mesmo, de

outros cirurgiões plásticos, e eu percebo que em alguns existe muita mistura de conteúdo pessoal e conteúdo profissional, não sei se é o caso da que você atende, tá? Você acredita que esse é um caminho interessante dentro da produção, é um tipo de linha temática que é funcional? Você percebe isso também em outros cirurgiões?

Então, eu acredito que os perfis que conseguem ter mais sucesso dentro desse ramo de cirurgia plástica, de medicina como um geral, é essa proximidade entre os clientes e o Doutor, então eu acho que o uso dessa imagem pessoal, de cunho pessoal no perfil seja bastante interessante sim. Lógico que sem exagero, né, tendo uma conexão com o trabalho e com o conteúdo que vem sendo produzido, mas mostrar o dia a dia do médico eu acredito que seja interessante sim. Mas eu não utilizo porque a minha cliente não gosta muito de aparecer (risos).

13:12 Voltando um pouquinho mais em outras etapas, a frequência de publicações e o tipo de conteúdo, por exemplo, se é foto, se é imagem, se é vídeo, você define a partir especificamente desse mapa de conteúdo ou você segue alguma regra específica pra isso.

Não, eu gosto de ir variando sempre. Se numa semana eu mais posts sobre o procedimento em si, na outra semana eu já faço alguma coisa diferente, não gosto de estar sempre repetindo a mesma coisa. Mas não segue nenhuma ordem não, é meio que um rodízio que eu faço dos temas que vão ser abordados.

13:59 E quanto a hashtags e uso de localização nas publicações, você tem alguma hashtags padrões e localização você marca, não marca?

Então, as hashtags eu não utilizo, eu opto não utilizar.

14:17 Mas tem algum motivo específico?

Não, eu acredito que não seja interessante. Pelo menos no caso dessa cliente não acho atrativo. Mas a localização, eu utilizo a localização do consultório dela, em todas as publicações elas tem a localização sim.

14:32 Entendi. Mas só pra deixar claro a questão das hashtags, você acredita que não é eficaz ou não conversa muito com a plataforma, não interage muito com os usuários dela, os seguidores dela.

Então, na minha visão é meio difícil uma pessoa procurar, pelo menos eu acho, na minha concepção, um conteúdo pelas hashtags, eu não acho que seja muito interessante por isso que eu não gosto de utilizar.

15:01 Outra coisa, você falou que tem outro celular pra fazer as interações com os seguidores. Você mesmo que faz os comentários, que responde o direct e você tem horário pra isso, você faz isso durante o dia todo, assim que chegou a mensagem você já responde?

Não, eu separo dois horários, dois horários por dia pra fazer. No começo ou metade do dia, e mais pro final do dia. São dois horário que eu sento, vejo se tem alguma coisa e é isso, são dois horários por dia que eu faço.

15:42 Então, todas as interações você que faz, mas obviamente quando é uma questão mais técnica vai pro médico e volta, né isso?

Exato, é. Eu gosto muito de direcionar dúvidas ou questões mais complexas pro *whatsapp* da atendente. Tem gente que chega perguntando preço, se faz algum procedimento, aí eu respondo a pessoa, digo que pra conversar melhor entre em contato pelo *whatsapp*, mando o link do *whatsapp* da atendente e aí a pessoa vai falar com a atendente.

16:16 Realmente, ótimo. E nesse processo todo, e aí vamos ampliar agora o processo. Desde aquele momento inicial que você contata o cirurgião até esse final que tem as interações do dia a dia, quais são as principais dificuldades que você enfrenta?

Deixa eu pensar. Eu acho que, no caso dessa cliente em específico, eu gostaria que ela aparecesse mais no perfil, mas como é algo que ela não gosta, ela não curte muito... É o único problema que eu vejo, que não é bem um problema, é mais uma especificidade do cliente. Mas problemas, no geral, não tenho não.

17:01 Sim, te entendo. Mas quanto à plataforma, assim, quanto ao *instagram* em si, você acha que alguma coisa poderia ser melhorada no aplicativo pra te ajudar a gerenciar melhor?

Não, acredito que a plataforma seja bem completa, não vejo nenhuma necessidade não de nada mais.

17:23 Vou entrar agora já nas últimas perguntas, tá? Tá acabando já. Outra pergunta técnica, rapidinho. Você utiliza alguma técnica específica pra conseguir novos seguidores?

No começo do perfil eu seguia algumas pessoas, via quem tinha interesse no tema ou que já seguia alguns outros cirurgiões, que curtiam as fotos deles, e seguia. Porque como era um perfil pequeno ainda, tava começando, precisava daqueles seguidores iniciais. Mas pra conseguir seguidores eu gosto de fazer anúncios, eu sempre tô fazendo anúncios de posts. Nada muito, como que eu posso dizer... não são coisas falando especificamente de um procedimento ou induzindo a pessoa a querer fazer uma cirurgia plástica, são temas mais comuns, assim, mas que estão sempre em evidência. E esses anúncios eu boto pra ele aparecer pra pessoas que tem interesse em cirurgia plástica, então, a partir desses anúncios, a pessoa vê o conteúdo e começa a seguir a página. Esse é o principal meio que eu vejo de conseguir seguidores.

18:39 Mas cê faz isso com uma frequência estabelecida? Você faz sempre ou você faz momentaneamente?

Eu determino uma verba por mês com a cliente, que a gente usa pra fazer esses anúncios. Então são geralmente um anúncio por semana. Eu pego uma postagem durante uma semana, promovo ela durante a semana toda, aí na outra pego outra postagem e promovo novamente por uma semana, e assim vai.

19:11 Não se se você fica confortável, tá, uma pergunta até incisiva, de falar média de valores. Até R\$1000, até R\$2000, até R\$3000, superior?

É, então, como na plataforma o mínimo é de R\$10 por dia, então como a gente tá no período de teste desses anúncios, alguns anúncios a gente utiliza essa base de R\$10 por dia durante o mês inteiro.

19:40 Ah, entendi. Ótimo, legal. E além de fazer anúncio pra conseguir novos seguidores, você faz algum outro tipo de anúncios pra outros objetivos ou é basicamente esse anúncio impulsionado?

Isso, não, são só no *instagram* e *facebook* mesmo, são os anúncios que eu faço.

20:02 Entendi. Como é que você faz pra mensurar o resultado do que você tá fazendo? E aí eu tô falando não só dos anúncios, dos anúncios também, mas de todo o gerenciamento do perfil. Como é que você faz pra medir o resultado do que você tá fazendo?

Pra questão de relatórios e acompanhar os resultados eu utilizo outra plataforma, é uma plataforma que chama "reporitei". Isso, você cadastra os perfis lá e toda semana eu sempre tiro um relatório pra mostrar pra cliente. Então vê se essa semana teve mais interações, se teve menos interações. Qual foi o tipo de postagem que deu mais resultado pra depois poder replicar. Então eu utilizo essa plataforma de relatórios pra a partir disso ver como tá indo o desempenho.

20:58 E você consegue perceber, por exemplo, que estas interações elas estão sendo convertidas em contato com o cliente ou então em atendimento mesmo?

Sim, sim. Como eu disse, tem um ano mais ou menos que a gente tá com esse serviço, e eu recebo muito esse feedback da própria atendente da cirurgiã, que depois que começou a fazer esse trabalho nas redes sociais aumentou bastante a procura, inclusive o agendamento de consultas, foi uma coisa que foi bem notória, assim.

21:28 Entendi. Pronto, vamos entrar agora nas três questões finais. Essa última parte ela é relacionada especificamente às questões éticas, tá? Então por mais que a responsabilidade ética principal ela esteja no profissional, recorre também sobre quem cria. Quem tá criando vai ter que entender o que é que tá acontecendo ali naquele universo, né? Então você compreende e concorda com todas as indicações vigentes no manual de publicidade médica, que é aquele que rege o que pode e o que não pode ser feito nas redes sociais?

Sim, sim. No geral eu concordo sim. Não tenho nenhum problema com nenhuma restrição, nem nada. Até como comentei com você, nesse ramo de cirurgia plástica tem muito essa história de "antes e depois", que eu sei que é uma coisa que é proibida pelo Conselho, se não me engano está lá nas restrições, mas por algum motivo as pessoas fazem e não sei se tem algum tipo de punição, enfim (pequena interrupção).

22:44 **É, você não percebe, por exemplo, se o Conselho fica de olho ou coisa do tipo, né?**

Isso. Isso. Mas não tenho nenhum problema com nenhuma restrição, não. E como todo trabalho ele é sempre aprovado pela cirurgiã, então se tem alguma coisa que tá fora, que ela acredita que não seja interessante, ela mesmo diz e a gente modifica. Eu não faço nenhuma postagem sem autorização dela, ela que sempre tá autorizando os posts.

23:15 **Entendi. E nesse processo você usa *instagram* e *facebook*, né, que fazem parte de um conglomerado só. Você acredita que nesse processo de manter essa ética profissional eles atuam de alguma maneira ou você não percebe eles atuando em nada?**

Não, então, especificamente pra anúncio no *facebook* se você tem alguma imagem com muito apelo... por exemplo, se for uma imagem que mostra muito de um corpo, assim, por vezes uma silhueta de corpo, assim, eles bloqueiam o anúncio na hora, é uma coisa que não pode rodar. Então eu acredito que eles interferem sim. Interferem. Não de maneira negativa, mas do jeito que tem que ser, acredito.

24:09 **Mas nas publicações do dia a dia você costuma perceber isso?**

Não, não, nas do dia a dia não. E como também eu não trabalho com conteúdo apelativo, assim, que possa sofrer algum tipo de denúncia por parte do público, alguma foto muito expositiva, assim, que mostre muita coisa, eu nunca tive nenhum problema nesse sentido não.

24:32 **Então só pra finalizar aqui, pelo conteúdo que você publica e pelas interações que você recebe no perfil, você considera que a cirurgiã que você trabalha ela pode ser identificada como uma digital influencer?**

Não. Não.

24:52 **Não, né? Quais elementos que você acha que diferenciariam ela de um digital influencer?**

Então, eu acho que o digital influencer ele tá mais relacionado.... com eu falei que a minha cliente, inclusive, nem gosta de aparecer muito. O digital influencer ele tá sempre querendo trazer, como o próprio nome diz, né, influenciar os seguidores dele, cultivar uma audiência que tá sempre em contato, que tenha essa proximidade com o digital influencer. Eu acredito que a maior diferença seja essa, um conteúdo mais pessoal, digamos assim.

25:27 Entendi. Pronto, é isso. Eu vou encerrar por aqui a gravação, tá bom. A gente vai acabar aqui nessa pergunta. Deixa eu só interromper.

APÊNDICE F - Entrevista com E2**Entrevistado:** E2**Tempo de entrevista:** 21m52s**00:01 Há quanto tempo que o Sr. é cirurgião plástico?**

Eu tenho mais ou menos aí... 17 anos de cirurgia plástica.

00:20 Nossa, 17 anos. E nesse tempo você percebe que o mercado ele está mais concorrido ou ele tem uma estabilidade que te permite trabalhar bem sem nenhuma competição?

Ele tá mais concorrido, com certeza.

00:35 Mas chega a te prejudicar em algum aspecto? Você tem que se esforçar mais para poder divulgar? Ou então buscar mais parcerias? Ou você continua numa zona, digamos, tranquila?

Tem que divulgar mais, com certeza. Tem que ter mais divulgação, a gente acaba tendo que correr mais atrás.

00:57 E hoje em dia você corre atrás como? Quais as estratégias que você utiliza pra conseguir chegar nesses potenciais clientes, aí?

Uma coisa é a divulgação, né? Mídia social. A questão é que a gente é de uma geração... eu por exemplo, sou de uma geração e da minha geração pra frente, os mais velhos, a gente não era tanto mídia social, era o boca a boca. Então você fazia o serviço prestando aquele serviço focado no paciente que você operou, né? Cê não tá... e isso era o suficiente te trazer um outro cliente, entendeu? O paciente que tava ali (interrupção de ligação). Então aquele paciente que tava ali, que você prestava um bom serviço, que depois você ligava pra saber como é que ele tá, então isso daí já era o suficiente, entendeu, pra ter um retorno. Hoje em dia(...) acaba sendo o principal.

02:19 Mas por exemplo, você já chegou a fazer algum tipo de parceria em revista, ou então cartão de visita ou outra coisa nesse sentido?

Cheguei. Cheguei a fazer parceria em revista. O impacto é menor, entendeu? Televisão, reportagem, essas coisas. Televisão ainda tinha algum grau de visibilidade. Mas com a entrada da própria internet até televisão o impacto ficou bem menor. Mesmo coluna social... Aí Thaís Bezerra que era colunista social, assim, de maior expressão ainda aqui, o impacto ainda é pequeno em relação à internet.

03:11 Entendi. Agora falando sobre a internet, especificamente. Você utiliza o *instagram* para divulgar seus serviços. Você lembra mais ou menos porque você começou a utilizar o *instagram*? Foi para uso pessoal ou já foi pensando no seu serviço?

Já foi pensando em divulgação profissional.

03:33 Entendi. Mas você já usava a plataformas antes ou não?

Não, não usava. O pensamento foi focado realmente na questão profissional. Eu tinha *facebook* que, aí sim era pessoal, e eu gostava do *facebook*. Eu não tinha interesse nenhum na questão do *instagram*, quando aí o pessoal começou, a gente começou a ver que, assim, tinha uma galera que tava começando a ter retorno com o *instagram*, né? E aí você começa a fazer. Quando você vai procurar ver, entendeu, é isso. Mas eu fui muito reticente na questão do *instagram*, da mídia social como uso profissional porque eu fui fiscal do Conselho Regional de Medicina, então existem as regras de divulgação, "antes e depois", e era um território meio sem lei antes. Hoje ainda tem alguma regulamentação, a Sociedade de Cirurgia Plástica ainda pressiona um pouquinho, mas...

04:40 Entendi. Mas quando você começou a utilizar o *instagram* você chegou a fazer algum curso de especialização, você foi aprendendo no dia a dia mesmo?

Aprendendo no dia a dia. Minha namorada (risos) que sabia alguma coisa do *instagram* mais, e então ela falando: "faz isso, faz aquilo". Entendeu? E aí eu ia fazendo, mas não foi curso. não teve... foi realizando mesmo.

05:11 E hoje em dia, qual o nível de facilidade que você tem com a plataforma? Você acredita que é fácil de utilizar todas as funções ou você ainda acredita que tem muita coisa que você não consegue trabalhar?

Olhe, hoje é mais fácil, eu evoluí bastante no *instagram*. Agora, cada hora surge uma ferramenta, alguma coisa nova, entendeu? Eu creio que ainda tem coisa a aprender, mas eu aprendi muita coisa também, entendeu? Eu acho que a limitação hoje maior é a questão artística, digamos assim. Por mais que a gente tenha... existe um certo receio da exposição, né? A gente é técnico, eu sou cirurgião, eu não sou um artista, eu não sou um blogueiro, né? A minha maneira... eu não gosto de expor a minha imagem ainda, falando e tal. Eu meio que sou forçado porque eu sei que é isso que o público quer, entendeu? Pelas minhas pacientes, a gente conversa, as pacientes: "Faça vídeo Dr., bote o que cê tá fazendo". Então é assim, as pacientes não querem apenas um detalhe técnico que você coloque lá, querem também que você mostre sua vida pessoal, quer que você apareça, que faça vídeo, entendeu? Então isso é uma questão artística, que eu não tenho muito, eu não me sinto confortável com isso, mas eu faço porque a gente precisa fazer. É habituar. É o treino até que uma hora fica natural, entendeu? É mais isso.

07:09 Mas hoje em dia quem produz tudo é o Sr. mesmo? Da criação, de pensar no que vai publicar, até publicar mesmo? Responder comentários?

Eu. Sou eu.

07:19 E qual parte do dia você tira pra fazer isso?

Então, eu tiro um período às vezes quando eu tenho livre, curtinho. Quando vem a ideia eu anoto, eu anoto o tema, entendeu? Porque senão eu vou esquecer, se eu não fizer naquela hora ali. Então sempre eu anoto. Eu anoto alguma coisa assim, acho que o tema é interessante e tal. E aí eu vou na internet, colho umas imagens, monto e coloco, assim. Mas eu tô vendo com uma pessoa pra poder administrar isso pra mim, porque realmente eu não tenho tempo pra o número de divulgações que são necessárias, entendeu? Então... e pra ficar uma coisa menos... Se fosse pra colocar muito a minha imagem era fácil: "ah, tô no centro cirúrgico operando". Aí cê coloca."tô fazendo isso", aí você coloca. Entendeu? Mas eu quero uma coisa que tenha mais conteúdo, né? Essa é a minha proposta, é atrair. Ter um pouco mais de conteúdo, uma coisa mais explicada e aí eu tô tentando ver isso. Terceirizar isso aí, entendeu? Chega uma

hora que você realmente não dá pra estar ali, aí a minha... tá na minha cabeça fazer essa terceirização.

08:39 Sim. Então essa frequência de publicações e até o tipo de conteúdo que você publica depende muito da tua... do teu tempo livre, certo?

Isso. Depende do meu tempo livre. Do tempo livre, do entusiasmo do dia (risos), entendeu? Tem dia que você não tá a fim de publicar, cê acha que não vale a pena, que aquilo ali ... tem períodos que às vezes eu nem tô com tanto tempo, eu acho um tempinho, mas eu tô empolgado em divulgar algo, um questionamento que eu achei interessante, e aí eu coloco. Então é muito assim.

09:12 Entendi. Outras "questõeszinhas" mais técnicas. Você faz uso de *hashtags* e de marcação de localização?

Algumas *hashtags*, sim. Marcação de localização, não.

09:31 Mas você percebe que as *hashtags* de ajudam em alguma coisa?

Não tenho essa percepção. Não tive essa percepção. É difícil ter. Mas a *hashtag* eu não vi, mas eu uso. Eu aprendi a usar tem alguns meses. Mas eu passei a usar e enfim, né? Acabou que... mas não vi esse impacto.

10:03 Sim. E impulsionamento de publicações?

Eu fiz uns dois impulsionamentos via *instagram*, também não vi muito resultado. Não vi muito resultado. Porque na verdade essa foi uma ferramenta que eu não sabia bem utilizar. Então eu coloquei um vídeo muito tranquilo, assim, e eu não vi muito resultado, né?

10:37 Hoje em dia você mede esse resultado como? É pela quantidade de comentários, pela quantidade de contato das pessoas?

Isso. Isso. Comentários, ganho de seguidor, retorno de paciente. O que eu vejo que tem retorno pra mim é quando a gente entra com algum influencer, operando ou fazendo um procedimento, isso tem impacto. Isso é bem visível o impacto. As pessoas comentam, procuram, aumenta o número de seguidores bem rápido, assim, e aumenta o número de pacientes no consultório. É quase que imediato, faz um procedimento, eles divulgam, na outra

semana já tem gente procurando saber, entendeu? Indo pro consultório pra fazer. No que que eles fazem a divulgação, no dia seguinte o pessoal já tá perguntando, assim. Eles têm esse impacto. E a depender do carisma do influencer, isso é maior. Porque às vezes tem gente que vai...depende da proposta, né? Então eu já operei desde o público LGBT até as pacientes que são mais... voltadas pro público feminino mesmo, que são aquela coisa de mulher, de vender roupa, de tudo, e, assim, a gente nota que algumas são mais... hoje tem muito a questão da sinceridade da internet, né? As que aparentam mostrar o dia a dia mesmo, não diz que é um mar de rosas, sei lá. Faz um procedimento, algumas queixas ela fala e diz: "olha, teve isso, eu senti um pouquinho de dor, mas melhor com isso". Então isso o público se sensibiliza mais, assim, o pessoal gosta mais. Eles sentem mais empatia com aquilo ali.

12:39 Eles acreditam né, na verdade, na mensagem?

Acreditam mais, é. E aí isso tem um retorno maior.

12:46 Entendi. Além dessa estratégia, você tem alguma outra específica para conseguir novos seguidores?

Às vezes a gente entra em sorteios, né? Tem os sorteios dos influencers e faz parceria às vezes com os pacientes. Então o paciente que divulga ele tem um desconto, entendeu? Paciente que tá satisfeito, às vezes a gente diz: "ó, divulgue, né, o trabalho". É mais assim.

13:20 Ótimo. E no geral do *instagram* quais são as principais dificuldades que você tem. Você comentou falta de tempo, né, pra você conseguir produzir conteúdo, mas tem alguma outra que você entende como dificuldade ainda pra você perceber que tá usando 100% a plataforma?

É o tempo, a questão do receio de se expor, um pouco o tabu que a própria Sociedade de Cirurgia Plástica coloca, né? Porque assim, a gente tem colegas que não tão "nem" aí pra regra do Conselho Regional de Medicina ou... a gente vê, por exemplo, odontologia, o pessoal divulga "antes e depois", bota essas coisas, e a gente ainda tem um pouco de receio porque a nossa Sociedade ainda é muito punitiva neste aspecto, entendeu? A gente teve colega que foi expulso da Sociedade, colega daqui que teve que ser expulso pelo caráter das publicações, entendeu, que fugia muito, né? Então existe um certo receio nesse aspecto que é a questão punitiva que o Conselho tem. A outra coisa é a questão pessoal, de exposição. Eu não tenho

essa naturalidade, eu ainda não me sinto à vontade nessa questão da câmera, falando ali, entendeu, pras pessoas. É estranho, é estranho ver a sua imagem ali, daquele jeito. Não aparenta natural pra mim, mas eu me forço a fazer, entendeu? (pequena interrupção) São essas dificuldades, assim.

15:17 Entendi. Cê comentou agora por último do Conselho, né, da ação de monitoramento que o comitê realiza, você fez parte, você comentou também, né? Você acredita que nesse processo o *instagram* tem alguma responsabilidade sobre esse monitoramento? Você já viu alguma ação ou percebe que ele se envolve nesse processo, se deveria ou se não deveria ter isso?

Eu nunca vi o *instagram* se envolver, nunca vi. Assim, em alguns casos eu mesmo, particularmente, já fiz denúncia. Quando era caso médico, né, e tem ali a publicação e eles colocam "denunciar", eu já denunciei. Eu digo qual o motivo da denúncia: "esse e aquele". Entendeu? Porque é proibido pelo Conselho Regional, uma médica não pode fazer esse tipo de divulgação, né? Mas eu não tive nenhum feedback disso, pra saber se essa postagem foi retirada, não cheguei a olhar depois, pra ser sincero, se houve modificação. Mas eu não acho que a internet... A internet ainda deixa correr muito solto porque uma regra... são regras localizadas, entendeu? Por exemplo, o americano não tem isso, o americano, a Sociedade de Plástica permite mostrar "antes e depois", a nossa não. Então o Conselho de Odonto, o Conselho de Medicina, não. Então é o nosso Conselho de Medicina que não permite. A gente inclusive já teve algumas discussões que os cirurgiões em muitos aspectos eles estão perdendo mercado por causa disso. Porque infelizmente é o que o público quer ver na internet, eles querem esse tipo de exposição, entendeu? A grande questão é que isso, quando a gente pensa na questão de processo médico, a divulgação de um "antes e depois" ela caracteriza uma propaganda enganosa, né? Por que você não vai... Você ali faz uma promessa de resultado e você nem sempre pode entregar aquele tipo de resultado ali. Não é pra todo mundo, entendeu? Cada paciente ele tem um detalhe biológico que nem sempre vai checar aquele resultado ali. E isso tem uma questão legal, de implicação legal, porque a gente fazendo essa divulgação você entra pelo Código de Defesa do Consumidor. Aí são outras questões. E aí no Código de Defesa do Consumidor o paciente é a parte mais fraca, ele pode dizer que ele comprou um resultado porque ele viu, então ele pegou aquela divulgação e ele diz: "Olha, era assim. Eu queria ficar desse jeito". Entendeu? E aí quando ele tem, sei lá, um

queloide, por exemplo, ele pode dizer: "mas aqui a Dra. não comenta. Botou uma prótese aqui e o peito ficou bonito, ela não comentou que podia ficar queiloide, nem nada". Então esses detalhes é que o Conselho ainda coloca como um tabu, mas que, enfim... Isso tem que ser revisto na minha opinião.

18:46 Precisa ser atualizado isso, na verdade, né?

É atualizado, entendeu? Fazer um comentário, mostrar que as fotos são meramente ilustrativas, porque hoje toda mídia faz isso, né? Toda mídia ela tem uma coisa. Chega no *Mc Donalds* o cara bota aquele hambúrguer enorme ali no cartaz e quando vem não é aquilo ali, entendeu? (risos) Então assim, uma coisa... Hoje cê sabe que nenhum paciente que lida com isso pode ser tão leigo mais assim, e cabe na consulta usar o termo, dizer: "olha, a cirurgia isso, isso e isso pode acontecer", né? Mas essa total diferença entre os profissionais como tem existido hoje é ruim.

19:33 Sim. Só pra gente então fechar aqui com as últimas duas questões. Hoje em dia como você comentou, né, cê tem até pressão por pacientes pra falar da sua vida pessoal também no perfil, então tem essa mistura de conteúdo pessoal e conteúdo profissional, mas por todo esse conteúdo que você publica você se consideraria além de médico, além de cirurgião, um influenciador digital?

É, eu acho que a gente é influenciador sempre. Todo mundo em algum grau. Mas a gente é um influenciador de saúde. Você divulga um resultado isso tem um peso. Quando você é médico o peso é maior na questão da saúde, né, você tem um know-how, né? Então se você faz um comentário sobre prótese, sei lá, que é algo ruim, alguns pacientes vão levar aquilo em consideração, entendeu? Então eu acho que o conceito de digital influencer, a partir do momento que você tá ali na internet e você tá prestando, tá passando um tipo de informação, né, para aquele número de pessoas ali você tá levando algum grau de influência. Sempre, entendeu? Se você é um professor, é um engenheiro e começa a falar sobre casa, sobre material e a pessoa tá te seguindo, ela tá vendo, ela vai considerar aquilo ali. Mesmo que gere uma dúvida, né, vai gerar uma dúvida. Ela pode até ir em um outro, procurar saber, mas você teve algum grau de influência sempre. E isso acho que é natural. Eu acho que tem sim, eu sou um influenciador, não sei se eu sou um influenciador tão grande. Claro que isso depende

muito do número de seguidores, do número de comentários, do qual impacto você vai ter ali no meio, mas que a gente influencia, isso sim. Com certeza

21:47 **Pronto. Deixa só eu finalizar aqui.**

Fim da entrevista.