

DOUTOR OU INFLUENCER? A AUTOPROMOÇÃO DE PROFISSIONAIS DA MEDICINA BRASILEIROS EM REDES SOCIAIS DA INTERNET

Paula Sibilía¹
Georgia Simonelly²

RESUMO

Este artigo examina a propagação das práticas de “influenciadores digitais” entre profissionais da saúde no Brasil, como estratégias de autopromoção que teriam sido impensáveis algum tempo atrás, enquadradas dentro do fenômeno conhecido como “*tiktokzação* das profissões”. Apresentamos uma análise exploratória que se concentra, sobretudo, em três perfis de médicos brasileiros nas redes *Instagram*, *TikTok* e *Youtube*, com o intuito de problematizar o uso da linguagem do entretenimento na divulgação dos serviços, entre outros fatores que consideramos eloquentes das transformações históricas aqui enfocadas. As novas dinâmicas refletem certas mudanças que estão ocorrendo no mercado de trabalho e nos valores vigentes, entre as quais se destacam os avanços do empreendedorismo e da capitalização de diversos aspectos da vida em plena hegemonia neoliberal, bem como uma “espetacularização” crescente em todos os âmbitos e um relaxamento das barreiras que separavam o público do privado nas relações médico-paciente.

PALAVRAS-CHAVE

Médicos. Empreendedorismo. Entretenimento. Visibilidade. Neoliberalismo.

1 INTRODUÇÃO

Num vídeo publicado em seu perfil no *TikTok*, a ginecologista Paula Zimmermann sorri para a câmera enquanto se movimenta ao som da música *Barbie Girl*, promovendo os serviços de sua clínica localizada em Mirassol d'Oeste (MT). “Sou a Barbie médica, se você quer ser minha paciente, fica ligada, presta atenção nessa novidade, é diferente, é excelente”. Vestida com roupas na cor *pink* da famosa boneca, ela canta e dança mostrando cenas cotidianas do consultório, como a sala de espera e a equipe de trabalho, enquanto imagens de corações brilhantes flutuam pela tela. Era julho de 2023 e o popular filme *Barbie* acabava de ser

¹ Doutora em Comunicação, professora associada da Universidade Federal Fluminense, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e no Departamento de Estudos Culturais e Mídia. E-mail: paulasibilia@gmail.com.

² Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense - Niterói – RJ. E-mail: georgia_simonelly@hotmail.com.

lançado; por isso, assim como ocorreu em outros setores de negócios, a médica aproveitou a ocasião para captar a atenção do público se associando à novidade. De fato, uma reportagem da época afirmava que o vídeo tinha conseguido mais de 52 milhões de visualizações (DA REDAÇÃO, 2023).

Igualmente risonha e dançante, em 2021, a cirurgiã plástica Caren Trisoglio publicou em seu perfil da mesma rede um vídeo gravado num centro cirúrgico de Ribeirão Preto (SP), no qual segurava fragmentos de pele e gordura extraídas de um paciente, com esta legenda: “Troféu de hoje” (METROPÓLES, 2021). Já com um estilo mais sério e profissional, o infectologista Ricardo Kores aparece em seu consultório trajando o clássico jaleco branco, sentado diante da sua mesa de trabalho e falando para a câmera. Porém, na sua frente há uma taça de sobremesa com uma rosquinha cor-de-rosa, na qual ele mergulha um pirulito vermelho com uma pipoca no topo. “Se você colocar o ‘pirulito’ na ‘rosquinha’ e depois de um tempo aparecer ‘pipoquinhas’, pode ser o HPV”, diz o médico que atende em Uberlândia (MG) e São Paulo (SP), num vídeo publicado no *Instagram* em março de 2024. A descrição do perfil explica sua proposta: “faço analogias pra ensinar sobre infecções” (DR.RICARDOKORES). Neste caso, trata-se de advertir sobre os riscos de aparecerem “pequenas verrugas” na genitália masculina ou feminina “após o contato”; por isso, ao final do vídeo, ele pede aos espectadores para compartilharem “com alguém que precisa conhecer essa ‘pipoquinha’ perigosa”.

As cenas acima descritas podem parecer inusitadas, mas são cada vez mais habituais nas redes sociais da internet, e não apenas no Brasil. Contudo, para quem ainda tem em mente a aura formal associada à profissão médica de algum tempo atrás, que persistiu ao longo de toda a era moderna, tanto as imagens como os discursos desses profissionais resultam chocantes. Havia um protocolo hierárquico e um sóbrio distanciamento nos rituais da relação médico-paciente, um enquadramento que excluía qualquer referência ao universo privado do profissional, pois se considerava sinal de respeito mútuo não ultrapassar determinados limites. Era, portanto, inimaginável ver médicos cantando e dançando, fazendo piadas ou trocadilhos de cunho sexual, exibindo os bastidores do ambiente de trabalho e até mesmo debochando dos pacientes. Algo vergonhoso ou constrangedor, que poderia ferir sua reputação e sua credibilidade, chegando inclusive a acabar com a sua carreira.

Mas as coisas têm mudado, evidentemente. A valorização da visibilidade nas mídias digitais é cada vez mais consensual nas sociedades contemporâneas, independentemente da

profissão que o indivíduo exerça, até mesmo em detrimento de outros atributos antes priorizados. Com essa instigante transformação histórica como pano de fundo, este artigo visa a examinar a propagação das práticas dos “influenciadores digitais” para além do campo do entretenimento e da publicidade, atingindo praticamente todos os âmbitos profissionais e, em particular, a área da medicina. Essa crescente “espetacularização” incide no relaxamento das normas de discrição e decoro que marcavam a separação público-privado, em geral; e, no caso aqui em foco, as relações médico-paciente.

Por isso, os representantes dessa categoria profissional constituem o objeto privilegiado neste artigo, já que se trata de uma atividade na qual essas inovações se tornam mais notórias e, portanto, sintomáticas das mudanças atualmente em andamento, em contraste com as características que costumavam nortear essa prática nos dois séculos precedentes. Para ancorar essa reflexão teórica, foi realizada uma análise exploratória de três perfis de profissionais de saúde brasileiros nas redes sociais *Instagram*, *TikTok* e *Youtube*, respectivamente. Não se trata dos mesmos casos mencionados nos parágrafos precedentes, pois também pretende-se mostrar que a tendência já está bastante estendida no país; por idêntico motivo, ao longo da argumentação, outros exemplos serão convocados para ilustrar questões pontuais.

2 MÉDICOS EMPREENDEDORES SOB O “ESPÍRITO NEOLIBERAL”

Em 2019, o jornal *Estadão* publicou uma reportagem intitulada “Brasil lidera aumento das pesquisas por temas de saúde no *Google*”, segundo a qual esse buscador já constituía a primeira fonte consultada por 26% dos brasileiros quando tinham algum problema de saúde (CAMBRICOLI, 2019). Cientes dessa “concorrência”, que foi se consolidando na segunda década do século XXI, muitos médicos resolveram usar as redes sociais da internet como vitrine para promover a sua imagem e atrair novos pacientes, difundindo seus serviços e outros “conteúdos” através desses canais. A nova dinâmica tem despertado alertas, críticas e debates, inclusive em torno à necessidade de atualizar a formação dos estudantes da área, diante dos riscos e desafios inéditos que se abriram junto à ampliação de possibilidades (SOUZA *et al.*, 2017).

A necessidade de renovar as normativas se tornou cada vez mais evidente, tendo em vista as inúmeras controvérsias ocorridas nos últimos anos, que por vezes ganharam destaque

na imprensa ou mesmo na própria internet, no que se refere ao uso indevido ou eticamente contestável das redes sociais por parte dos profissionais de saúde. Somente em 2021, o Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (Cremesp) investigou 235 denúncias relacionadas a publicidades nas redes sociais (ARIMA, 2022). De fato, ao constatar o aumento descontrolado dos perfis de profissionais desse campo, em 13 de julho de 2023, o Conselho Federal de Medicina (CFM) publicou uma resolução (nº 2.336) que atualiza as regras sobre essas propagandas.

A nova norma, porém, não inibe ou restringe essas operações, mas faz exatamente o contrário. Flexibiliza o Decreto-Lei anterior (nº 4.113/1942), por exemplo, que era mais rígido nas suas interdições, permitindo agora “que o médico divulgue seu trabalho nas redes sociais, faça publicidade dos equipamentos disponibilizados no seu local de trabalho e, em caráter educativo, use imagens de seus pacientes ou de banco de fotos” (DOU, 2023). A promoção dos serviços de saúde em ambientes virtuais, portanto, ficou mais permissiva no Brasil após a nova regulamentação.

Vale citar alguns exemplos da prática em foco. O nutrólogo Giovanni Casseb que se apresenta no *Instagram* (GIOVANNICASSEB) como professor de medicina da Universidade Federal do Acre (UFAC), envolveu-se em algumas polêmicas por suas postagens (NASCIMENTO, 2023). Uma delas mostrava um *outdoor* com sua foto e seu telefone junto à legenda: “Cansado de ser gordo e feio? Seja só feio!”. Outro *post* exibia uma montagem com a foto do conhecido assassino Gigio Dahmer, sobreposta à sua própria imagem, e a frase “*serial killer* das gorduras” (FRANCA, 2022). Trata-se de peças publicitárias controversas, que empregam táticas de marketing inovadoras para divulgar serviços médicos de modos inusitados e eticamente questionáveis. O novo regramento do CFM, porém, ao atualizar as normativas para o setor, tende a incentivar em vez de coibir essas práticas, pois várias vedações anteriores foram desativadas.

A cirurgiã plástica Daniela Pinho, por exemplo, “recebeu comentários irônicos de colegas, ao ser chamada de ‘*blogueirinha*’, mas acredita na importância de sua presença digital”, conforme relata uma reportagem já referenciada (ARIMA, 2022), que se perguntava sobre a legitimidade de um médico ser também *influencer*, e quais seriam as implicações dessa conduta na sua prática profissional. A pesquisadora brasileira Issaaf Karhawi (2017) explica que o termo *blogueiro* era utilizado no país até 2014, aproximadamente, aludindo àquelas

pessoas que transformaram seus *blogs*³ numa profissão, ao estabelecer parcerias com marcas para divulgar determinados produtos ou serviços. Já a expressão “influenciador digital” começou a ser utilizada no Brasil a partir de 2015, como uma adaptação do original em inglês *digital influencer*, com sinônimos como *creator* ou “criador de conteúdo digital”.

O que ocorreu naquele momento foi uma proliferação de plataformas de redes sociais, para além do *YouTube* e dos *blogs* que já estavam em auge. Nessa veloz profissionalização, “influenciador” passou a ser alguém que dispõe de muitos “seguidores” nas redes; e, portanto, considera-se que “têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 48). Para tanto, precisa manter uma presença constante em seus perfis na internet, publicando com frequência e interagindo com seu público, além de procurar satisfazer os critérios dos algoritmos para ampliar a sua projeção.

Acontece que as plataformas, inicialmente criadas para conectar os diversos usuários da internet e permitir a troca de informações entre eles, transformaram-se em ferramentas comerciais, que estimulam a divulgação de todo tipo de negócios e operam com uma lógica algorítmica tendente a “engancha” (BENTES, 2021) os potenciais consumidores de publicidade direcionada. Os profissionais da medicina, assim como todos os outros, não poderiam ficar de fora dessa nova dinâmica.

Ao fazer uma busca no *Google* pelo termo “marketing médico” em 03/11/23, por exemplo, foram exibidos 121 mil resultados. Os cinquenta primeiros eram agências dedicadas à venda de cursos voltados especialmente para esse público, promovidos com lemas como: “referência em marketing médico”, “empresa de marketing médico”, “torne-se autoridade no mercado”, “tudo que você deve saber para atrair e fidelizar os pacientes”, “conheça 6 ações de marketing digital para médicos”. Esse recorte dá uma noção do tamanho desse mercado, que gera (e pretende satisfazer) uma demanda crescente num ambiente em que vigora certa “ética neoliberal”.

Conforme sintetiza Marianna Ferreira Jorge (2021, p. 50) em seus estudos sobre o fenômeno da medicalização das condutas e das sensibilidades no mundo contemporâneo,

³ Também conhecido como diário online, *blog* é um site informativo que apresenta conteúdos em ordem cronológica reversa.

hoje quase tudo é regulado pelos mecanismos do mercado, com um “atravessamento do espírito empresarial em todas as esferas”, o que “pressupõe uma reformulação social radical, tendo como base o modelo da empresa”. Essa constatação segue a linha do que Michel Foucault analisou no livro *Nascimento da biopolítica*, já em 1979. No novo regime histórico que então se configurava, o trabalhador estava deixando de ser valorizado pela sua *força de trabalho* e passava a se conceber como um *capital-competência*, “de sorte que é o próprio trabalhador que aparece como uma empresa para si mesmo”. Assim, o autor definiu o *homo oeconomicus* ou “empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda” (FOUCAULT, 2008, p. 310).

Os médicos *influencers* aqui enfocados parecem ter encarnado essa missão. A pesquisadora Júlia Salgado dedicou vários textos à compreensão dessa figura do “empreendedor”, que responde como construção subjetiva às demandas do “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2009). “Com a crescente preponderância da mentalidade neoliberal em nossa sociedade”, afirma Salgado (2021, p. 197), “o empreendedor se torna a subjetividade normativa, que se diversifica em seus formatos e ganha crescente destaque na mídia” (*op. cit.* p. 197). Seguindo esse modelo empresarial, portanto, assim como acontece em quase todas as áreas, os médicos que atuam como profissionais liberais no Brasil contemporâneo são, também, empreendedores, pois precisam divulgar seus serviços para concorrer no disputado mercado atual.

Nesse sentido, supõe-se que recorrer às plataformas digitais para se promover é algo cada vez mais legítimo e até mesmo imprescindível na contemporaneidade. Assim como os *influencers*, portanto, os médicos precisam construir uma imagem que lhes permita ser reconhecidos por seu público, seguindo diretrizes que os aparentam com os códigos do espetáculo ou do entretenimento. Por meio dessas estratégias de comunicação e “produção dos conteúdos” nas redes, a sua visibilidade pode aumentar e, desse modo, terão condições de conquistar mais seguidores e “engajamento” (BENTES, 2021); algo que, por fim, poderá redundar na obtenção de mais pacientes ou clientes.

3 TIKTOKZAÇÃO DAS PROFISSÕES

A “plataformização do trabalho” (GROHMANN, 2020) tem sido objeto de muitos estudos recentemente, desde os que abordam a precarização de motoristas ou entregadores de aplicativos (ANTUNES, 2020), até os que se debruçam sobre o ofício dos *influencers* (SILVESTRE, 2018; 2023). Os impactos no âmbito laboral, de fato, têm sido imensos. De acordo com o economista Marcelo Manzano, estamos vivenciando “a transformação mais radical do trabalho desde a Segunda Revolução Industrial” (FORUM, 2021). O fenômeno da “*tiktokzação* das profissões” faz parte dessa mutação histórica.

Com essa nova torção, generaliza-se a lógica do entretenimento típica dos ambientes de socialização digital, um fenômeno cujas raízes remontam à passagem do regime moderno ou disciplinar (FOUCAULT, 1999) para o contemporâneo, mas tem se tornado cada vez mais incisivo na busca da estimulação consumista vinculada à “diversão” (SIBILIA, 2012). O estadunidense Neil Postman (2005) já olhava com sarcasmo para essa tendência em 1985, com seu visionário livro *Amusing ourselves to death*. Mais recentemente, Vinícius Pereira (2021, p. 20) resume assim o quadro atual: “é como se devêssemos agora nos divertir e achar graça em tudo, todo o tempo, para ter a atenção de alguém”.

O termo *tiktokzação*, portanto, não é usado aqui apenas em referência aos vídeos que circulam por essa rede em particular, *TikTok*, mas aludindo a um padrão inspirado no estilo dessa plataforma, cuja missão é “inspirar a criatividade e trazer alegria” (TIKTOK). Esse modelo vem norteando as estratégias de seus principais concorrentes, tais como *Instagram* e *Youtube*, que em 2019 copiaram o seu formato de vídeos curtos ao implantarem os *Reels* e *Shorts*, respectivamente. A intenção é sempre capturar a atenção com filmagens breves, capazes de serem consumidas rapidamente, compartilhadas por serem engraçadas ou chamativas e, assim, “viralizar”. De modo que a *tiktokzação* das profissões seria um tipo de “espetacularização” (DEBORD, 1997; SIBILIA, 2016) que adota características próprias da terceira década do século XXI, uma época em que se impõem tanto a estética como a dinâmica da *TikTok*, até mesmo na publicização dos outrora sóbrios serviços médicos.

Em julho de 2021, essa expressão se tornou conhecida no Brasil após uma postagem no *Instagram* da então agência OmaLab (hoje Futuro Sensível @futurosensível), que atua no setor de “estratégia e conteúdo”. De acordo com a jornalista Roberta Reis, redatora do texto, o termo já vinha sendo utilizado em comentários no *Twitter*, onde muitas pessoas reclamavam da “*tiktokzação* dos conteúdos”, e de como isso estava afetando as suas diversas profissões.

A *TikTokzação* das Profissões: como assim? Com a popularização dos perfis profissionais nas redes sociais, tornou-se comum o profissional de qualquer área se ver obrigado a produzir conteúdo para ganhar relevância. Com a chegada do *TikTok*, o consumo de conteúdo mudou, levando estes profissionais a criarem conteúdo ‘divertido’ sobre suas profissões. Sim, de QUALQUER área. Mesmo quando o assunto não tem nada de divertido. [...] É importante lembrar que: o problema não é a pessoa e/ou profissional que faz conteúdo sobre seu trabalho espontaneamente, porque gosta, e acaba fazendo sucesso por um conteúdo interessante e que engaja, mas sim que isso se torne uma obrigação e prejudique outros profissionais que só querem fazer seus trabalhos bem-feitos (FUTUROSENSÍVEL).

A própria autora do *post* assinalava algumas implicações da nova tendência, tais como a concorrência desleal (“sairia ganhando quem tem mais facilidade em se expor nas redes sociais”); a sobrecarga de trabalho ao se somar mais uma nova demanda; e o risco de banalizar ou simplificar demais as informações (“já que nem tudo é possível de ser explicado em alguns segundos, nem todos os assuntos são engraçados, nem todas as profissões existem para gerar entretenimento e nem todas as pessoas são – ainda bem! – *influencers*”). Ela mencionava também a interferência dos algoritmos, programados para “prejudicar certos conteúdos em detrimento de outros”, de acordo com critérios pouco claros que obedecem aos interesses comerciais da plataforma e nada tem a ver com o valor ou a importância do que é postado; pelo menos, de acordo com os critérios que costumavam ser hegemônicos nos velhos tempos modernos.

“A ironia é que pouco tempo atrás, um dos trunfos das redes sociais era a democratização da comunicação”, lembrava ainda a jornalista. “Com pouco ou nenhum dinheiro, era possível ter um perfil legal que divulgasse o negócio, suprimindo essa necessidade”, acrescentava na mesma ocasião. Mas agora as exigências aumentaram: quem não criar conteúdo, conseguir engajamento e muitos seguidores, ou seja, “quem não for *influencer* na sua área, fica pra trás”. E como a estratégia costuma recair sempre na espetacularização, para triunfar na feroz disputa pela atenção alheia, “não basta fazer bem o seu trabalho e produzir bons conteúdos, é preciso entreter”. É nesse quadro, então, que os médicos estão virando não apenas empreendedores, mas também se mimetizam com os influenciadores digitais.

4 METODOLOGIA

A partir do arcabouço teórico acima delineado, estudamos um conjunto de materiais disponibilizados na internet por três médicos que atuam profissionalmente no Brasil: a pediatra Kelly Oliveira, a cirurgiã plástica Daniela Pinho e o neurologista Saulo Nader. Tudo foi coletado em perfis públicos nas plataformas *Youtube*, *Instagram* e *TikTok*, respectivamente, o que dispensa a necessidade de autorização prévia segundo as recomendações éticas de pesquisa da *Association of Internet Researchers* (BENTES, 2023).

Inicialmente, o *corpus* foi descoberto após a leitura de uma reportagem publicada em 02/07/2022 no portal informativo *Terra* (ARIMA, 2022). Após termos acompanhado vários outros perfis similares no contexto desta pesquisa, foram selecionadas algumas postagens publicadas por estes três profissionais entre 27/05/2013 e 31/12/2023. Os materiais foram escolhidos com base no acompanhamento das respectivas páginas, por serem representativos do fenômeno examinado, fornecendo diversos exemplos do tipo de autopromoção realizada atualmente por médicos brasileiros nas principais redes sociais utilizadas no momento por este tipo de usuários.

Nos limites deste artigo, trata-se de uma análise exploratória, que presta atenção às estratégias de autopromoção centradas na linguagem do entretenimento, procurando identificar os diversos fatores elencados no quadro teórico. Isto é: a subjetividade “empreendedora” e a expansão da lógica empresarial no cotidiano dos médicos *influencers*, num contexto em que predominam os valores associados ao neoliberalismo; os impactos da crescente “espetacularização” de todos os âmbitos da vida, incluindo o relaxamento das barreiras que delimitavam a separação público-privado e as implicações destas mudanças na relação médico-paciente.

5 PERFIL 1 – YOUTUBE

A pediatra Kelly Oliveira utiliza diversos canais de comunicação: *site*, *blog*, perfis no *TikTok* e no *Facebook*, dois no *Instagram* e um no *Youtube*. Para produzir e gerenciar tudo isso, ela montou uma equipe de trabalho que também a auxilia na gestão de sua própria plataforma de ensino, dedicada à oferta de cursos online para dois tipos de público-alvo: colegas de profissão e mães ou pais de crianças. A sua página no *Youtube* conta com 135 mil

inscritos e já teve mais de 9 milhões de visualizações nos 421 vídeos publicados desde 2020.

Segundo a descrição do canal, seu propósito é:

Descomplicar a vida de vocês mamães e papais de forma totalmente prática, dinâmica e humanizada. Teremos diversos assuntos relacionados a saúde daquilo que temos de mais precioso na nossa vida: nossos filhos! Ensinaremos alguns cuidados e daremos muitas dicas imperdíveis, portanto, fiquem ligados e não deixem de nos acompanhar! (PEDIATRIADESCOMPLICADA)

O uso da primeira pessoa do plural, bem como o fato de se dirigir diretamente a “vocês mamães e papais”, já mostra um tom de proximidade com o público; além de se assimilar aos destinatários ao tratar sobre o assunto também a partir da sua própria condição de mãe, não apenas como pediatra. Os especialistas em marketing costumam incentivar esse tipo de “humanização” na apresentação dos profissionais nas mídias sociais, portanto, o uso desse recurso aqui cumpre esse papel. Após atestar as suas credenciais institucionais na área da saúde, o texto do perfil finaliza com o habitual pedido dos influenciadores digitais para que a audiência se inscreva no canal, ative as notificações, faça comentários, curta e compartilhe os vídeos, todas ações que potencializam tanto a visibilidade como servem à monetização dos “conteúdos”.

O canal *Pediatria Descomplicada* foi criado em 2014, embora a publicação de vídeos só começou em 2020; desde então, é realizada de forma periódica. Ao fazer uma varredura rápida, é possível observar alguns atributos do “modelo *tiktokzado*”, ou seja, características elencadas por Pereira (2021) como constitutivas da linguagem do entretenimento: elementos lúdicos; expressões simples e intuitivas; multissensorialidade e envolvimento emocional. Mesmo os vídeos com formato tradicional (aqueles que não são *Shorts*), em geral também costumam ser curtos, variando de um a seis minutos; os poucos mais longos não ultrapassam os vinte minutos. As únicas exceções são aqueles gravados e exibidos ao vivo e os *vídeocasts*⁴, que duram em média uma hora. Quanto à estética, usam legendas e capas, frequentemente têm os ingredientes típicos dos *Shorts* (Figura 1).

No que se refere às temáticas, há tanto informações sobre doenças ou tratamentos, quanto cenas da sua “*extimidade*” (SIBILIA, 2016) como jovem mãe de duas filhas. Esse apagamento das outrora rígidas fronteiras entre o âmbito público e a esfera privada é uma estratégia habitual dos médicos-*influencers*, pois se considera que também contribui para

⁴ Gravação original em áudio, no formato *podcast*, que também é filmada e transmitida em vídeo.

“humanizar” o profissional e ajuda a “engajar” sua audiência. Vale notar que as barreiras entre o tempo-espço de trabalho e o de descanso também se diluem, pois o cenário doméstico é frequentemente usado para gravar as cenas em que a pediatra se mostra com as próprias filhas.

Figura 1 - Prints das capas de alguns vídeos da página



FONTE: Youtube @pediatriadescomplicada

Embora esta médica disponha de uma equipe responsável pela produção midiática e pelo gerenciamento dos canais, a sua participação como protagonista dos vídeos é algo intransferível, pois é a imagem dela que precisa sempre aparecer. A atividade como *influencer*, portanto, soma-se à rotina de trabalho no consultório, diferenciando-se bastante da atividade diária dos médicos da era analógica. Há, por fim, um ingrediente fundamental nessa transformação: as parcerias publicitárias, mais ou menos “disfarçadas”, que envolvem os produtos recomendados habitualmente. Alguns vídeos da Dra. Oliveira foram feitos com o apoio da empresa *Johnson’s*, por exemplo, uma marca muito conhecida no ramo da higiene infantil. Essa prática tão explicitamente mercadológica, que remete tanto ao universo dos influenciadores como ao dos empreendedores, é do tipo que suscita questionamentos éticos sintomáticos das mudanças históricas aqui cartografadas.

6 PERFIL 2 – INSTAGRAM

Criado em 2013, o perfil da cirurgiã plástica Daniela Pinho no *Instagram* tem 131 mil seguidores e 1.909 publicações. Na apresentação inicial, duas informações em caixa alta chamam a atenção: “NÃO EXPONHO SEU CORPO NEM SORTEIO MEDICINA” (DRADANIELAPINHO). Além disso, na descrição aparece seu nome e sua especialidade junto à seguinte frase: “*Nulla aethetica sine ethica. Ergo, apaga y vámonos*” (“Não há estética sem ética. Portanto, desligue e vamos embora”), seguida do número de telefone e vários *links*: para agendamento de consultas, *site*, canal no *Youtube* e um cartão digital. Embora esta análise se concentre no seu perfil do *Instagram*, percebe-se que esta médica também conta com vários outros canais de comunicação a serem administrados e constantemente alimentados.

Ainda na página inicial, nota-se a presença de *emojis*, pequenas ilustrações que antecedem cada informação como “elementos lúdicos” (PEREIRA, 2021). A primeira publicação ocorreu em 27/05/13 e é uma foto dela com uma criança, acompanhada da legenda *#fofuradatitia*. Já o segundo *post* é mais profissional: no dia 05/06/13, compartilhou uma foto com o esboço da logomarca de sua empresa e a legenda “#Logo! Quem me ajuda a fazer um?!!”. A terceira foto sugere que, desde o início, a médica tinha interesse em divulgar suas atividades profissionais nesse ambiente virtual, pois trata-se de uma foto dela com jaleco e óculos de proteção realizando um procedimento, junto à expressão “Adoro este laser!!!” (Figura 2).

Figura 2 - Prints das primeiras três postagens da médica



FONTE: Instagram @dradanielapinho

O quarto *post* é datado em 21/06/13 e consiste numa foto de uma manifestação de rua com pessoas exibindo cartazes, num deles é possível ler: “Nosso sangue Sr. Pelé é o que escorre nas filas do SUS #SOSSUS”. Na legenda da imagem, as expressões *vempraruá*, *#mudabrasil*, *changebrasil*. A médica não está na foto. Ao longo desse período inicial, a maioria dos *posts* são de cunho profissional, embora de vez em quando compartilhe algo de teor pessoal, como registros em família, um jantar, uma viagem, sempre mesclando ambos os tipos de postagens. Em outubro de 2013, aparece a primeira montagem com uma foto e texto; trata-se de uma série sobre “mitos e verdades” a respeito dos implantes mamários. Nesse momento, já é possível observar certo empenho por profissionalizar as publicações.

Num depoimento sobre preenchimento labial, também datado em 2013, a linguagem da legenda chama a atenção: “Quando vc vê aquela boca ‘Queria ser Angelina, mas virei um sapo’ é no preenchimento que erraram a mão. Por isso deve ser feito com cuidado e bom senso! [...]”. Esse tom informal e humorístico se repete em outras postagens, incluindo um meme sobre cirurgiões plásticos. Em maio de 2014, as imagens com montagens voltam a aparecer, desta vez para aludir ao ressurgimento das rugas após a realização de um tratamento estético, com a seguinte mensagem: “Keep Calm and Love Botox”. De novo, portanto, nota-se o uso de linguagem informal e o apelo ao humor. Dois meses depois, é

publicada a primeira foto da médica no centro cirúrgico, com esta legenda: “Mais uma mama e uma barriguinha salvas!!!”.

Os conteúdos vão seguindo essa linha até que, em dezembro de 2016, uma foto anuncia a renovação da identidade visual do perfil, com outra logomarca e um *design* mais estilizado. A médica utiliza a plataforma há onze anos e, fazendo uma varredura, observam-se mudanças estéticas nas publicações ao longo desse período (Figura 3). Diferentemente dos outros dois perfis aqui analisados, cujas postagens começaram mais recentemente, neste caso é possível visualizar essa trajetória e, em particular, o gradativo aumento na qualidade das imagens e na profissionalização da estratégia comunicacional.

O primeiro vídeo foi postado em agosto de 2017, na ocasião do Dia dos Pais, refere-se a cirurgias plásticas para homens e dura 14 segundos. Em setembro de 2023, a médica publicou um carrossel⁵ referido a um método para o aumento das mamas “de forma mais natural”. O *post* conta com uma arte em forma de imagem que segue a identidade visual da página, já bastante padronizada.

Figura 3 - Transformação do design no perfil da médica ao longo dos anos



FONTE: Instagram @dradanielapinho

⁵ Carrossel é uma galeria com até 10 imagens que se exibe na página inicial do *Instagram*, um recurso muito utilizado para quebrar textos em artes menores, com o objetivo de facilitar a leitura e atrair a atenção.

Numa entrevista concedida à mídia, a cirurgiã declarou que prefere administrar suas páginas sozinha, contando apenas com o suporte de uma *designer* que prepara as artes dos *posts*. "Já contratei uma agência, mas custava caro e o perfil não ficava com a minha cara", relatou naquela ocasião (ARIMA, 2022).

Cabe salientar, por fim, que assim como fazem os influenciadores digitais, a Dra. Pinho também aproveita as redes sociais para promover os produtos e serviços que comercializa. Há um destaque em seu perfil com alguns vídeos sobre o *sculptra*, por exemplo, um bioestimulador injetável de colágeno que, segundo ela, pode ser aplicado na face, na barriga, nos braços, nas nádegas e nas coxas. Um dos vídeos, que a médica repostou, mostra a popular cantora Anitta fazendo uso desse produto e, também, atuando no palco, no intuito de associar o formato do seu "bumbum" ao uso dessa substância. Em outros vídeos dedicados ao mesmo tema, a própria cirurgiã fala das características técnicas desse tratamento e exibe imagens gravadas no seu consultório, enquanto manipula um frasco com o produto. De novo, trata-se de táticas publicitárias que estão se naturalizando ou legitimando à luz das novidades históricas aqui estudadas.

7 PERFIL 3 – TIKTOK

Dr. Tontura, assim se autodenomina o neurologista Saulo Nader em seu perfil no *TikTok*. Sua página é seguida por 106,4 mil pessoas e acumula mais de 531 mil "curtidas" desde 2019. Na descrição, ele se apresenta como "Neurologista pela USP, foco em tontura e vertigem", seguido do seu CRM. O registro no Conselho Profissional transmite certa garantia de segurança, já que não há como provar a confiabilidade do que se posta nas redes, e essa informação pode ajudar a atestar a sua formação acadêmica. Na página principal há *links* que dão acesso a agendamento de consultas, *site*, vídeos, um curso nomeado *Tontura descomplicada*, canal no *Youtube*, um *e-book* gratuito, algumas entrevistas e, por fim, um curso que promete ensinar a tratar a tontura com as mãos.

Esse último ponto, aliás, é importante, pois parece estar configurando uma tendência de negócios entre aqueles que divulgam seu trabalho na internet e conquistam uma quantidade considerável de seguidores ou certo destaque em determinado nicho: a venda de cursos online. Sejam destinados ao público em geral ou aos colegas de profissão, trata-se de

mais uma fonte de renda para os médicos-*influencers*, que atuam como “empresários de si” ao administrar sua própria marca e capitalizar os benefícios com a oferta de produtos ou serviços. Tudo isso soma, também, mais sobrecarga de trabalho e rotinas sem pausa, no ritmo “24/7” (CRARY, 2014) que caracteriza a contemporaneidade em sintonia com as tecnologias digitais.

Quanto às postagens realizadas pelo neurologista, percebe-se o uso de elementos de edição na montagem de alguns vídeos, que evocam a sensação de tontura ou vertigem. O primeiro foi publicado no dia 08/09/19 e já usava essa linguagem visual. Além disso, o bordão com que ele encerra os vídeos também tem esse tom descontraído: “Deixa de ser tonto e me segue para mais dicas”. O entretenimento como linguagem aparece ainda em alguns vídeos nos quais ele recorre a figuras famosas ou em evidência na internet, para associá-las à sua atividade profissional.

Em certa ocasião, por exemplo, ele aproveita uma matéria jornalística em que o jogador de futebol Fred, do clube Fluminense, revela ter tido labirintite. O vídeo criado pelo médico tem como plano de fundo a imagem da notícia, enquanto ele comenta os sintomas que o jogador sentiu e explica qual seria o tratamento adequado nesse caso, opinando que esse problema de saúde deve ter sido responsável por reduzir o desempenho esportivo do atleta. Nesse mesmo vídeo, há um momento em que ele sobrepõe sua imagem de forma invertida ao fundo, numa impressão visual que remete aos sintomas das doenças da sua especialidade.

Em outra oportunidade, o médico se refere a uma notícia sobre Juliette Freire, ex-participante do *reality-show Big Brother Brasil*. O título da reportagem diz que ela teria abandonado uma prova no programa devido a uma crise de labirintite (Figura 4). Aproveitando o gancho, o Dr. Tontura começa o vídeo dizendo: “Olha essa pérola que eu encontrei aqui mostrando como a tontura pode acontecer a qualquer momento, como a crise de labirintite pode pegar você desprevenido e atrapalhar muito em coisas importantes da sua vida” (DOUTORTONTURA).

Figura 4 - Elementos lúdicos, humor e recurso a temas em evidência para atrair mais atenção



FONTE: TikTok @doutortontura

Valer-se de pessoas em evidência ou de assuntos muito comentados no momento é um recurso habitual entre os influenciadores digitais, pois contribuem para aumentar o “engajamento”. Outra característica que os médicos atuantes nessas plataformas compartilham com os *influencers* é a grande quantidade de tempo que dedicam à produção de “conteúdo”. O neurologista declarou que ele e a esposa – que é psiquiatra – reservam muitas horas para a produção de materiais, que são publicados também no *Youtube* e no *Instagram*. “Todo mês, passamos um dia todo filmando vídeos”, revelou Nader. “Produzir um roteiro leva muitos dias, pois corremos atrás de atualizações científicas”, acrescentou (ARIMA, 2022).

Quanto à relação com as marcas e à publicidade ou recomendação de produtos, o neurologista tem uma posição diferente dos outros profissionais aqui observados. Em depoimento à mídia, ele afirmou que costuma ser abordado por empresas para promover produtos e serviços, mas sempre recusa os convites por avaliar que haveria um conflito ético nesse comportamento (ARIMA, 2022). Contudo, como foi mencionado no quadro teórico, após a nova resolução do CFM, as regras que inibiam essas práticas no Brasil foram flexibilizadas, permitindo-as desde que tenham “fins educativos” (DOU, 2023). Embora ainda haja certa controvérsia, portanto, as novas práticas — e as suas respectivas regulamentações — evidenciam fortes transformações no “solo moral” contemporâneo (AUTOR1, 2023).

8 RESULTADOS – EMPREENDEDORES 24/7, SUCESSO GARANTIDO?

Para ter um bom desempenho como “produtor de conteúdo”, é necessário conhecer as características das diversas plataformas, que estão sempre se atualizando e multiplicando, aprender a construir narrativas para cada rede social, conhecer as diretrizes de cada uma e aproveitar as possibilidades de projeção a partir das respectivas lógicas algorítmicas. Embora os profissionais da medicina aqui analisados não trabalhem exclusivamente como *influencers*, pois a atividade de divulgação é apenas um complemento da sua tarefa principal nos respectivos consultórios, eles não fogem das dinâmicas próprias da “plataformização”. Estas, por sua vez, correspondem a características das subjetividades contemporâneas e aos modos de viver estimulados pelo atual regime histórico, no qual prevalecem valores associados ao neoliberalismo.

As exigências da autopromoção aumentam enormemente a carga de trabalho, algo que se intensifica com o borramento das fronteiras entre vida profissional e pessoal, bem como dos respectivos espaço-tempos em que cada um desses aspectos costumava se desenvolver na era moderna ou pré-digital. É cada vez mais habitual, portanto, que todas essas atividades sejam desempenhadas numa extenuante lógica 24/7 que desconhece qualquer limite temporal e, também, qualquer restrição espacial.

Além disso, não basta alimentar as redes com frequência, publicando novas informações em diversos formatos e assumindo uma atitude empreendedora. Para obter bons resultados é preciso se destacar dos concorrentes, usando recursos técnicos e estéticos que sejam capazes de captar a atenção da audiência para mantê-la engajada. Mesmo nos casos em que o médico conta com a ajuda de uma equipe profissional dedicada à produção desses materiais, é sempre a própria imagem que deve estar visível, além da necessidade de fornecerem as informações para o preparo do material, supervisionar os resultados etc. Tudo isso implica enormes diferenças com as rotinas dos médicos em tempos analógicos; ou seja, aqueles que não precisavam ser, também, *influencers* e nem empreendedores.

Os profissionais cujos perfis foram analisados nesta pesquisa recorrem a diversos artifícios para atingir essas metas e estar à altura das demandas. Seja através do humor, comentando algum tema que está em alta nas discussões midiáticas, criando material visual

esteticamente atraente, adicionando figurinhas e outros recursos de edição mais ou menos sofisticados. Para conquistar seguidores e obter clientes, portanto, agem como “empresários de si” enquanto “espetacularizam” suas vidas e suas profissões. Esses esforços, porém, nem sempre rendem os frutos esperados. É bem provável que um caso de êxito esconda dezenas de frustrações e muita exaustão. A concorrência é acirrada, a saturação de conteúdo é alta e as plataformas frequentemente mudam seus algoritmos, afetando a visibilidade dos perfis e requerendo uma exaustiva atualização constante.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de adotarem certas estratégias dos *influencers*, os médicos brasileiros que se projetam nas redes sociais têm se reinventado como empreendedores ou “empresários de si”. Eles procuram se destacar nessas plataformas para alavancar a própria imagem e ganhar prestígio, com o fim de atrair mais pacientes ou clientes e diversificar seus negócios. Para isso, precisam se familiarizar com o funcionamento de cada plataforma, adaptando seus discursos e estilos à linguagem do entretenimento e dos negócios, com rituais e valores muito distantes dos que prevaleciam no campo da medicina até pouco tempo atrás.

Os impactos dessa crescente espetacularização, que não diferencia vida profissional ou pública de vida pessoal ou privada, além de abrir espaço para uma mercantilização inédita dos serviços prestados, alteram a relação médico-paciente e o cotidiano desses profissionais. Este artigo apresenta uma primeira aproximação exploratória deste fenômeno ainda recente, insinuando que se trata de uma forte transformação dessa atividade, em sintonia com outras mudanças históricas que estão ocorrendo nas sociedades contemporâneas, e que vão muito além da transição do instrumental analógico para o digital, envolvendo diversos fatores socioculturais, políticos e econômicos.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Uberização, Trabalho digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

ARIMA, Kátia. **Profissionais da saúde e redes sociais: quais os limites da prática?** *Terra*, 2022. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/coronavirus/profissionais-da-saude-e-redes-sociais-quais-os-limites-da-pratica,5bd6265aa2110991e1c9b86343461b14wwex10bw.html>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

BENTES, Anna. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro: UFRJ, 2021.

BENTES, Anna. **Selfie influencer**: um novo modelo de subjetividade neoliberal nas práticas da comunicação digital. *Dispositiva*. V. 12, n. 22, 2023. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/31356/21662>

BOLTANSKI, Luc.; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CAMBRICOLI, Fabiana. Brasil lidera aumento das pesquisas por temas de saúde no Google. *Estadão*, 2019. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/saude/brasil-lidera-aumento-das-pesquisas-por-temas-de-saude-no-google/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

CRARY, Jonathan. **24/7**: capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DA REDAÇÃO. **Onda da Barbiguel**: Vídeo de médica de Mirassol d'Oeste viraliza nas redes sociais com mais de 52 milhões de visualizações no TikTok. Quatro Marcos Notícias, 2023. Disponível em: <https://quatromarcosnoticias.com.br/artigo/onda-da-barbiguel-video-de-medica-de-mirassol-d-oeste-viraliza-nas-redes-sociais-com-mais-de-52-milhoes-de-visualizacoes-no-tik-tok>. Acesso em: 06 jun. 2024.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. **Resolução CFM Nº 2.336/2023**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-cfm-n-2.336-de-13-de-julho-de-2023-509398401>. Acesso em 09 mai. 2024.

DOUTORTONTURA. **TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@doutortontura>. Acesso em 16/10/2024.

DRADANIELAPINHO. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/dradanielapinho/>. Acesso em 16/10/2024.

DR.RICARDOKORES. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C4blaOmuZiB/?igsh=b2xtMDc3eHJmNWNm>. Acesso: 06/05/24.

FOUCAULT, Michel. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FORUM. **“Plataformização é a transformação mais radical do trabalho desde a 2ª revolução industrial”**, diz pesquisador. Publisher Brasil Editora Ltda, 2021. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/news/2021/8/11/plataformizacao-transformao-mais-radical-do-trabalho-desde-2-revoluo-industrial-diz-pesquisador-101769.html>. Acesso em 16 jul. 2024.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

FRANCA, Willamis. **Médico Giovanni Casseb é cancelado no Twitter após propaganda usando banner de serial killer**. Notícias da Hora, 2022. Disponível em: <https://www.noticiasdahora.com.br/cidades/outras-noticias/medico-giovanni-casseb-e-cancelado-no-twitter-apos-propaganda-usando-banner-de-serial-killer.html>. Acesso em 07 ago. 2024.

FUTUROSENSÍVEL. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRgwbwvBDgY/>. Acesso em: 17/10/2024.

GIOVANNICASSEB. *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/giovannicasseb?igsh=MTFrZmZzbDBrazJwZA%3D%3D>. Acesso em: 29 mai. 2024.

GROHMANN, Rafael. **Plataformização do trabalho**: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. *Revista Eptic*. Vol. 22, nº 1, 2020.

JORGE, Marianna. **Desempenho tarja preta**: medicalização da vida e espírito empresarial na sociedade contemporânea. Niterói: Eduff, 2021.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*. São Paulo, v. 17, 2017.

METRÓPOLES. **Cirurgiã é suspensa após compartilhar vídeos com pele de pacientes**. *Youtube*, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DTQ6x_OASRQ&t=7s>. Acesso em 10 jun. 2024.

NASCIMENTO, Aline. **Médico é acusado de gordofobia após postagem nas redes sociais**: 'cansado de ser feio e gordo? Seja só feio'. G1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2023/01/10/medico-e-acusado-de-gordofobia-apos-postagem-nas-redes-sociais-cansado-de-ser-feio-e-gordo-seja-so-feio.ghml>. Acesso em 03 jul. 2024.

PEDIATRIADESCOMPLICADA. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/@pediatriadescomplicadacomd9367/about>. Acesso em 16/10/2024.

PEREIRA, Vinícius. **Comunicação na era pós-mídia**: tecnologia, mente, corpo e pesquisas neuromidiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2021.

POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death**: Public Discourse in the Age of Show Business. Penguin Books, 2005.

SALGADO, Júlia. **Microempreendedor individual e a noção de cidadania empresarial**. *Revista Mídia e Cotidiano*. Volume 15, Número 1, 2021.

SIBILIA, Paula. **Da hipocrisia aos cinismos**: transformações do “solo moral” nas democracias contemporâneas. *Revista Eco-Pós*, 26 (1), 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i01.28055>.

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

SIBILIA, Paula. **Redes ou paredes**: A escola em tempos de dispersão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SILVESTRE, Camila. **“Vendendo a sanidade aos algoritmos”**: entre a euforia tóxica e a insatisfação crônica. Niterói: UFF, 2023.

SILVESTRE, Camila. **Un mercado de visibilidade e cifrões**: Influenciadores digitais e empreendedorismo de si. Niterói: UFF, 2018.

SOUZA, Edvaldo. *et al.* **Ética e Profissionalismo nas Redes Sociais**: comportamentos *on-line* de estudantes de medicina. *Revista Brasileira de Educação Médica*, 41 (4), Oct-Dec 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-52712015v41n3RB20160096>.

TIKTOK. **Página institucional**. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 04/07/24.

Doctor or influencer? The self-promotion of Brazilian medical professionals on social media platforms

ABSTRACT

This article examines the spread of "digital influencer" practices among health professionals in Brazil as self-promotion strategies that would have been unthinkable some time ago, framed within the phenomenon known as the "*tiktokization* of professions". We present an exploratory analysis that focuses mainly on three profiles of Brazilian doctors on social media platforms *Instagram*, *TikTok* and *YouTube*, aiming to question the use of entertainment language in the promotion of their services, among other factors that we consider eloquent of the historical transformations focused on here. These new dynamics reflect some changes occurring in the job market and prevailing values, notably the advances of entrepreneurship and the monetization of various aspects of life in the midst of neoliberal hegemony, as well as an increasing "spectacularization" in all areas and a relaxation of the boundaries that once separated the public from the private in doctor-patient relationships.

Keywords: Medical doctors. Entrepreneurship. Entertainment. Visibility. Neoliberalism.

¿Doctor o influencer? La autopromoción de profesionales de medicina brasileños en redes sociales de internet

RESUMEN

Este artículo examina la propagación de prácticas de "influenciadores digitales" entre profesionales de salud en Brasil, como estrategias de autopromoción impensables poco tiempo atrás, encuadradas dentro del fenómeno conocido como "*tiktokización* de las profesiones". Presentamos un análisis exploratorio que se concentra, sobre todo, en tres perfiles de médicos brasileños en las redes *Instagram*, *TikTok* y *YouTube*, para problematizar el uso del lenguaje del entretenimiento al divulgar sus servicios, entre otros factores que consideramos elocuentes de las transformaciones históricas aquí enfocadas. Las nuevas dinámicas reflejan ciertos cambios que están ocurriendo en el mercado de trabajo y en los valores vigentes, entre los cuales destacamos el emprendedurismo y la capitalización de diversos aspectos de la vida en plena hegemonía neoliberal, así como una "espectacularización" creciente en todos los ámbitos y una relajación de las barreras que separaban lo público de lo privado en las relaciones médico-paciente.

Palabras clave: Médicos. Empreendedurismo. Entretenimiento. Visibilidad. Neoliberalismo.

Recebido em: 18/10/2024

Aceite em: 14/12/2024