
Mediador de si mesmo: considerações iniciais sobre o uso de redes sociais por profissionais médicos¹

Beatriz BELTRÃO²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Com a temática inserida nos estudos sobre comunicação midiática e tecnologia voltando o olhar para a movimentação dos profissionais graduados em Medicina que buscam se fazerem vistos nas redes sociais, o presente trabalho tem como objetivo investigar as ações do Conselho Federal de Medicina de regulamentação das condutas médicas a respeito da publicidade/propaganda médica, empregando a análise documental como metodologia.

PALAVRAS-CHAVE: profissionais médicos; *Instagram*; redes sociais; comunicação; Conselho Federal de Medicina.

RESUMO EXPANDIDO

A fase atual das redes sociais on-line está cada dia mais sendo impregnada pelo capitalismo neoliberal e seu arsenal de dados. Esse novo modelo vem causando implicações em variadas áreas sociais, como o trabalho. Tudo que nos rodeia tem potencial para ser mediado pela tecnologia e, ligado a um perfil em rede, pode vir a ser monetizado - inclusive o próprio ser humano.

Este, em plataformas como o *Instagram*, que armazena uma grande quantidade de dados de seus usuários, para que possa comercializá-los para empresas que querem saber exatamente a quem entregar seu anúncio, ocupa, neste primeiro momento, uma posição de produto em concorrência.

Mas, por consequência, acaba por seguir essa lógica de se tratar como empresa e ocupar as redes sociais como “dono do seu próprio negócio” passando a propagar a sua profissão como um conteúdo informacional na tentativa de atrair pessoas com potencial de se tornarem clientes. Os softwares e seu armazenamento e os algoritmos sempre existiram no meio digital, mas

¹ Trabalho apresentado no GP de Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia pela UFRN. E-mail: beatrizmbeltrao@gmail.com.

eles não atuavam de forma ampla e integrada, como um demônio no meio dos sistemas, chupando dados, transformando comportamento e induzindo ações sobre o que se deve saber, fazer, comprar, com quem se relacionar, ou quais lugares e comidas conhecer. A sociedade é hoje refém de plataformas digitais, da lógica da dataficação (como uma modulação da vida pessoal por dados e da ação opaca e silenciosa dos algoritmos (Lemos 2021, p. 120).

Assim, reféns a essa nova forma de se reconhecer dentro das redes e performar sua identidade nas redes sociais, o profissional passa a ter um novo modo de ser procurado e contatado. Este, que antes era buscado apenas quando seus serviços eram necessários, agora está submetido à lógica de provar que está trabalhando e obtendo resultados, enquanto é consumido como conteúdo de entretenimento através das redes sociais. Dessa forma, esses profissionais passam a ter de se orientar nesse novo ambiente informacional desconhecido, se adaptar ao seu modo de operação e ressignificar seus sentidos nesse espaço.

Nesse quadro, a pesquisa direciona o seu olhar para a forma como os profissionais formados em medicina atuam com a divulgação de seus trabalhos especificamente na plataforma *Instagram*. A complexificação da comunicação a partir dessa rede social é uma situação que merece atenção, pois ela possibilita diversas multimídias a serem usadas para comunicar, mas nenhuma diretriz de uso que fiscalize posts que possam estar passando algum tipo de desinformação. E, atrelado a isso, há uma quantidade massiva de perfis vinculados a profissionais de medicina, que carregam um peso de confiança e credibilidade e que podem estar ludibriando pessoas leigas com conteúdos passíveis até de afetar suas saúdes.

Para esse artigo, foi feito um estudo documental sobre a Resolução CFM N° 2.336/2023 que foi publicada em 13 de setembro de 2023, pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), em consideração à necessidade de revisar as regras de publicidade e propaganda médica e uma abrangente lista de consequentes destes.

Gomes e Hansen (2016) discutem, em seu livro *Intelectuais Mediadores: Práticas culturais e ações políticas*, a respeito dos diversos atores que podem exercer as práticas de mediação cultural, com o foco da pesquisa nos intelectuais mediadores, sendo este um produtor de novos significados através da sua apropriação de ideias, textos, conhecimentos e saberes já preexistentes. Ele é um divulgador daquela informação, que será recebida por um público não passivo e não necessariamente com

conhecimento especializado suficiente para interpretar uma informação mal transmitida, assim

o mediador cultural, em especial aquele que se dedica à comunicação com públicos externos às comunidades *experts*, tem que aprender a ser mediador. Ele se aperfeiçoa nas atividades de mediação e no uso de linguagens e estratégias com a sua experiência e com aquela acumulada ao longo do tempo. Ou seja, ele se torna um profissional especializado em atingir o público não especializado (Gomes e Hansen, 2016, p. 12).

Há, neste caso, uma preocupação e reconhecimento da existência de alguém capaz de exercer essa função efetivamente, contudo, ao aplicar essa teoria na situação aqui analisada, o que temos são profissionais médicos, sem preparos posteriores, mediando intelectualmente informações nas redes sociais, mais especificamente, no *Instagram*. Plataforma, esta, que não foi pensada para esse tipo de uso, assim, não detém de diretrizes que abarque e fiscalize desinformações passadas. Com isso, restando, unicamente, para o Conselho Federal de Medicina (CFM) regulamentar e fiscalizar o exercício ético da medicina.

Ao fazer uma retrospectiva e observar que anterior a Resolução 2336/2023 a última resolução foi a N° 1974/2011, publicada em 19 de agosto de 2011, é notório o lapso de doze anos entre uma e outra. Nesse documento as redes sociais são abordadas brevemente em conjunto com a relação dos médicos com a imprensa, participação em eventos e em matérias jornalísticas, deixando brechas sobre como deveria ser a conduta médica dentro das redes.

Apenas dois anos depois da vigência desta resolução, em uma pesquisa qualitativa, Martorell, Nascimento e Garrafa (2016) fizeram uma coleta de dados de 39 imagens que foram publicadas por profissionais de medicina e odontologia na rede social *Facebook*, em que estes estavam ferindo o princípio de respeito à privacidade do paciente ao publicar imagens destes em momentos delicados e sem suas respectivas autorizações. Até então a resolução não abordava sobre assuntos como este, somente em 2015 foi publicada uma nova resolução (CFM N° 2126/2015) com o intuito de alterar informações anteriores, adicionando critérios de veto para redes sociais, mas tudo muito sutil.

Mais a frente foi feita somente outra alteração, com a Resolução N° 2133/2015, que se refere as redes sociais, a qual modificou o texto: da versão “É vedado ao médico, na relação com a imprensa, na participação em eventos e no uso das redes sociais” para

a formulação “É vedado ao médico, na relação com a imprensa, na participação em eventos e em matéria jornalística nas redes sociais” por estar provocando entendimentos equivocados.

Desde então, muitos avanços tecnológicos ocorreram dentro das redes sociais que implicaram na conduta médica a respeito da propaganda/publicidade, o vínculo médico/paciente se fortalece, contribuindo com a propagação de conteúdos médicos na internet, independente do caráter da conduta e, mesmo assim, uma nova resolução só veio ocorrer em 2023. A resolução dispõe de obrigações, permissões, proibições, deveres e direitos quanto ao que pode ou não ser feito dentro das redes sociais, sendo assim a primeira vez a mencionar especificamente a respeito das plataformas digitais como *Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, Threads* e similares.

Essa nova resolução traz novas preocupações pertinentes, como no capítulo II - das obrigações, Art. 4º onde é mencionado que em peças de publicidade/ propaganda médica deve conter nome, número de registro no CRM e Registro de Qualificação de Especialista (RQE) quando o possuir e no Art. 6º, ainda no mesmo capítulo, é constatado como obrigatoriedade expor essas informações na página principal do perfil em redes sociais, blogs e sites, com isso, procurando garantir o direito ao público de saber as informações profissionais do médico de forma segura.

Em contraponto, quanto ao que toca a comunicação desses profissionais, no documento é mencionado apenas no capítulo III Art. 8º§2 que em suas redes próprias é permitido a publicidade e propaganda com o intuito de “dar conhecimento de informações para a sociedade”, deixando em aberto qualquer preocupação sólida com a informação que está sendo mediada por esses profissionais.

Adjunto a isto, tem-se, também, o fator da fiscalização desses profissionais, como já foi dito anteriormente: a plataforma em si não tem diretrizes para fiscalizar esse tipo de perfis e, de acordo com a Resolução, a Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame) é quem atua para o cumprimento de normas e legislações vigentes relacionadas à publicidade médica. Apesar de ter um perfil próprio no *Instagram* informando de forma educativa sobre o que pode ou não ser feito dentro das redes, não há, de forma clara, sobre como é executada a inspeção dos perfis dos médicos de forma efetiva.

Diante do exposto no decorrer desse trabalho, podemos entender que a ação do CFM para com as redes sociais foi tardia, visto que a situação já se tornou comum com o passar dos anos. Apesar de trazerem todas as informações sobre o que pode ou não ser feito, não haverá efetividade enquanto não houver uma maneira de ter controle sobre os perfis de cada médico dentro das redes e uma urgência para com a falta do aperfeiçoamento da mediação do conteúdo para o público não especializado no assunto.

REFERÊNCIAS

DE CASTRO GOMES, Angela; HANSEN, Patricia Santos. *Intelectuais mediadores: práticas culturais e ação política*. Editora José Olympio, 2016.

LEMOS, André. *A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital*. Editora Sulina, 2021.

MARTORELL, Leandro Brambilla; NASCIMENTO, Wanderson Flor do; GARrafa, Volnei. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no facebook. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, v. 20, p. 13-23, 2015.

Resolução CFM N° 1974/211

<https://portal.cfm.org.br/images/stories/pdf/cartilhapublicidademedica.pdf>

Resolução CFM N° 2126/2015

<https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2015/2126>

Resolução CFM N° 2133/2015

<https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2015/2133>

Resolução CFM N° 2.336/2023

<https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2023/2336>