



AUTORAS

Ana Carolina Nunes da
Cunha Vilela-Ardenghi 

 ana.ardenghi@protonmail.com

Doutora em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e docente do Instituto de Linguagens da Universidade Federal de Mato Grosso

Bruna Passanezi Budoia 

 brunapbudoia@gmail.com

Mestra em Estudos de Linguagem pela Universidade Federal de Mato Grosso

COMO CITAR

Vilela-Ardenghi, A. C. N. da C. & Budoia, B. P. (2021). A extimidade em perfis médicos do Instagram: indícios de um deslocamento do *ethos*. *Calidoscópico*, 19(3): 320-332. 10.4013/cld.2021.193.02

FLUXO DA SUBMISSÃO

Submissão: 15/06/2021
Aprovação: 15/09/2021

DISTRIBUÍDO SOB



A extimidade em perfis médicos do Instagram: indícios de um deslocamento do *ethos*

Extimacy on medical profiles of Instagram: signs of a displacement of ethos

RESUMO / ABSTRACT

Neste trabalho, analisa-se o modo como especialistas em dermatologia e cirurgia plástica, representantes da chamada medicina estética, têm feito um uso bastante peculiar do perfil no Instagram para divulgar suas atividades profissionais, fato que tem suscitado debates dentro das Sociedades Brasileiras de Cirurgia Plástica e Dermatologia devido a um tipo de comportamento no ambiente digital que muitas vezes não condiz com os códigos de ética das referidas instituições e contradiz o imaginário partilhado a respeito do sujeito médico em uma sociedade como a nossa. Tomando por base os fundamentos

teóricos da análise do discurso de linha francesa, identificou-se nas cenografias (Maingueneau, 2006) dos perfis médicos analisados o traço semântico fundamental característico do objeto técnico Instagram: o narcisismo. Em suas recentes contribuições para a AD, Paveau (2021) propõe um método de análise dos tecnodiscursos, aqueles em que as determinações técnicas coconstroem as formas languageiras, que se mostrou produtivo no exercício das análises. Desse modo, mobilizou-se a noção de extimidade proposta pela autora a fim de demonstrar a presença do narcisismo nos enunciados que emergem dos perfis médicos.

In this work, we analyze the way how plastic surgeons and dermatologists, representatives of the so-called aesthetic medicine, have been using their accounts on Instagram in a very peculiar way in order to advertise their professional activities. This fact has raised concerns within the Brazilian Society of Plastic Surgery as well as the Brazilian Society of Dermatology due to a kind of behavior in the digital world that many times is incompatible with the code of ethics of the previously mentioned institutions and contrasts with the imagery about doctors people in a society like ours share. Within the theoretical methodological

framework of Discourse Analysis (DA), we identified in the scenographies (Maingueneau, 2006) of some medical profiles the crucial semantic feature typical of Instagram: narcissism. In her recent contributions to DA, Paveau (2021) has proposed a method of analysis of technodiscourses, that is, those in which technical determinations coconstruct linguistic forms, that proved to be fruitful to the analysis of our data. Therefore, we mobilized the notion of extimacy (2021) proposed by the author in order to show the presence of narcissism in the *ethos* that emerge from the scenographies of the medical profiles.

Keywords:
extimacy; *ethos*;
scenography

1. Introdução

A entrada dos médicos na rede social Instagram vem suscitando questões de diversas ordens, que vão desde a compreensão de uma nova forma de publicidade até aspectos de ordem ética, sem contar as questões propriamente atreladas ao funcionamento da rede social em questão. Esse fenômeno interessa também de perto a estudiosos da linguagem como nós, na medida em que lança luzes sobre certos funcionamentos discursivos que ainda carecem de aprofundamento. Afinal,

a ascensão do digital não se reduz nem a uma nova codificação dos conteúdos, nem à introdução de um novo canal de circulação. É uma transformação do ambiente, que afeta as estruturas e as relações. Tal mutação não desestabiliza apenas os usos e os objetos. Ela desafia os modelos conceituais que servem para formalizá-los. (Merzeau apud Paveau, 2021, p. 23; grifo nosso).

Nesse sentido, Marie-Anne Paveau (2021) apresenta contribuições essenciais para pensar aquilo que denomina de *tecnodiscursos*, isto é, os discursos nativos digitais, aqueles em que as determinações técnicas coconstroem as formas languageiras. É a partir de um recorte dessas contribuições que o presente artigo intenta olhar para perfis médicos do Instagram, mais especificamente para perfis de dermatologistas e cirurgiões plásticos, representantes da chamada medicina estética, que têm feito um uso bastante peculiar dessa plataforma para divulgação de suas atividades profissionais.

Conforme Budoia (2021), é possível dizer que, sendo um objeto técnico e também um dispositivo comunicacional do universo digital, o perfil médico no Instagram produz crenças e valores a respeito da aparência física de modo que, em linhas gerais, apontam para uma medicina da beleza ou, de modo mais específico, para uma medicina estética instagramável que tem o narcisismo como um elemento fundamental. Assim, a partir da análise das cenografias (Maingueneau, 2006) instauradas nas publicações, observa-se o surgimento de um *ethos* que remete ao mundo ético dos influenciadores digitais e não mais dos médicos, fenômeno que está profundamente relacionado à noção de extimidade, tal como a define Paveau (2021). E é precisamente esse aspecto que será apresentado aqui, mas, antes dos dados selecionados para este artigo, retomam-se brevemente alguns pontos da teoria proposta por Paveau ao longo de uma jornada que tem buscado dar à Análise do Discurso — dimensão teórica na qual se inscreve — contribuições que lhe parecem aptas a “enriquecer e talvez a renovar as práticas da análise que começam talvez a esgotar suas possibilidades” (Paveau, 2013, p. 9).

2. Novas possibilidades para a AD: as contribuições de Paveau

Em texto bastante conhecido, Possenti (2002) promove uma importante reflexão acerca da importância dos dados para as teorias em geral e, mais especificamente, para a AD: “o dado é um limite para o delírio”, vaticina o autor (2002, p. 33). Nessa reflexão — que não será esmiuçada aqui —, ele propõe considerar que os dados podem ser, por um lado, *rentáveis*, isto é, dados que confirmam as hipóteses de base da teoria, ou, por outro lado, *cruciais*, aqueles que colocam uma teoria à prova. Sem reprovar nenhum desses tipos, o autor defende, contudo, a relevância dos dados cruciais para que uma teoria cresça e se fortaleça, mostrando a validade de suas teses para um número significativo de dados. Nesse sentido, a proposta de Paveau (2021) para uma análise do discurso digital é, por certo, um exemplo que decorre do trabalho sobre dados cruciais: os discursos nativos digitais. Trata-se de pensar um aparato teórico-metodológico apropriado, segundo a autora, e não de isolar — como em geral fazem os linguistas — “a materialidade linguística e discursiva extraída de seu ambiente tecnológico informático, que é mantida na forma dos excertos de *corpus* da análise do discurso tradicional ou dos enunciados padronizados pelo tratamento automático dos *corpora*, em relação aos quais são frequentemente mobilizadas teorias e metodologias pré-digitais” (Paveau, 2021, p. 29-30).

No campo dos estudos do discurso, “um verdadeiro continente atravessado por tradições científicas heterogêneas, apoios disciplinares diferentes e *corpus* tão múltiplos quanto variados” (Paveau, 2013, p. 9), repensar as categorias com as quais se opera e mesmo o próprio quadro epistemológico não deveria ser um tabu. E, nesse sentido, Marie-Anne Paveau é uma discursivista que vem, recentemente, buscando ampliar e renovar as práticas de análise em AD, enriquecendo suas possibilidades a partir de uma abertura a outros campos do conhecimento: a cognição, a moral, o universo digital.

Num primeiro momento dessa empreitada, Paveau (2013) aproxima-se de uma certa vertente cognitiva, que

faz da cognição um fenômeno discursivo, situado em contextos históricos e sociais. A cognição deixa, por assim dizer, a “cabeça” do indivíduo, para se tornar um fenômeno social e distribuído, emergindo em condições sociais e culturais contingentes. Esta corrente repousa sobre a convicção de que todo conhecimento humano é produzido de um ato interpretativo condicionado por pressupostos sociais. (Bischofsberger apud Paveau, 2013, p. 9).

Por dimensão cognitiva para a AD, a autora compreende “os processos de construção de conhecimentos e sua configuração no discurso a partir de dados recebidos pelos sentidos, pela memória e pelas relações sociais” (Paveau, 2013, p. 9).

Nessa aproximação, Paveau intenta dar um estatuto mais bem definido para o que se costuma chamar, em ciências da linguagem, de conhecimento prévio, conhecimento enciclopédico ou mesmo conhecimento partilhado que, para ela, são conhecimentos “muitas vezes postulados, mas raramente descritos” (Paveau, 2013, p. 22). Para ela, “ao se admitir que os discursos se apoiam em saberes e crenças partilhadas, a natureza deste apoio — especialmente na AD, que é o mirante a partir do qual ela fala — resta ainda um pouco misteriosa” (Paveau, 2013, p. 12). E é na perspectiva cognitiva que ela buscará apoio. O ponto central de sua proposta é a noção de *pré-discursos*, “um conjunto de quadros pré-discursivos coletivos (saberes, crenças, práticas), que dão instruções para a produção e para a interpretação do sentido no discurso” (Paveau, 2013, p. 130). E tais quadros “não se encontram somente na cabeça dos indivíduos e na cultura de grupos, mas são distribuídos nos contextos materiais da produção discursiva” (Paveau, 2013, p. 12-13).

Diante desse quadro, a proposta de Paveau (2013) pretende, então, teorizar sobre a questão das anterioridades, mas especialmente em relação a um tipo que, segundo ela, é mais social e cultural que propriamente ideológico e político — como enfatizam, por exemplo, as categorias “clássicas” da AD. As informações carregadas nos quadros pré-discursivos são, portanto, de natureza enciclopédica e estereotípica.

Não se trata, adverte a autora, de discursos anteriores, mas, sim, das anterioridades discursivas, no sentido de que “o locutor dispõe de informações prévias, tratadas e estocadas antes de produzir discursos” (Paveau, 2013, p. 20). Os fatos anteriores e exteriores, isto é, anteriores à transposição em linguagem (numa enunciação dada), instruem o processo de produção e interpretação dos discursos. Essa concepção implicará ainda assumir a existência de uma memória cognitivo-discursiva, isto é, uma memória que não se reduz “à memorização, mas comporta igualmente a atividade de categorização” (Paveau, 2013, p. 114). Essa memória também não se encontra nos discursos ou nos sujeitos, mas, para além deles, também distribuída no ambiente através de *realia* colocados no discurso e que formam “os circuitos e heranças memoriais pelos quais, e mesmo nos quais, constroem-se as produções verbais” (Paveau, 2013, p. 118). É preciso deixar claro aqui que, nessa proposta, os quadros pré-discursivos podem ser também construídos e negociados nos discursos, ainda que *se apresentem* como pré-discursivos.

Essa aproximação com uma perspectiva cognitiva que assume uma concepção de mente estendida (*extended mind*), isto é, em que “os processos cognitivos são descritos como ‘distribuídos’ entre os agentes e seu ambiente, compreendendo este ao mesmo tempo os objetos e artefatos, mas também as estruturas sociais no sentido amplo” (Paveau, 2021, p. 50), exerce influência sobre um outro momento de sua empreitada teórica, quando a autora se dedica a pensar os discursos nativos digitais, os tecnodiscursos. Segundo a autora,

a especificidade dos discursos nativos da internet é justamente, entre outras, sua intensa relacionalidade, isto é, sua integração numa rede de relações algorítmicas que garantem o funcionamento e a circulação, ao mesmo tempo em que lhes confere características linguisticamente inéditas como a clicabilidade no plano morfolexical ou a imprevisibilidade no plano discursivo. A marginalização da máquina, considerada um componente extralinguístico, leva a trabalhar com as formas necessariamente estereotipadas da língua e não [...] com as formas singulares, compósitas, mistas, repletas de ruídos e de impulsos do mundo, de discursos empíricos nativos dos universos digitais. (Paveau, 2021, p. 30).

Assim, a ideia de distribuição no ambiente — apresentada inicialmente para se pensar a circulação dos quadros pré-discursivos — também está, em certa medida, presente na análise do discurso digital, especialmente para se pensar os contextos que muitas vezes encontram-se ausentes de outras vertentes da AD e que, segundo entende Paveau (2021), é crucial para a compreensão dos discursos nativos digitais.

Das categorias propostas pela autora para dar conta do funcionamento desses tecnodiscursos está a de extimidade, que será utilizada para as análises mais adiante. Segundo Paveau (2021), o termo extimidade pode evocar, pela própria acepção do prefixo *ex*, o oposto de intimidade. Contudo, ela esclarece que extimidade é uma forma de intimidade com uma função específica: está relacionada com o sentido de *autoexposição* para fins de *validação social*.

Embora a origem do termo esteja associada a Lacan, que o forja para dar conta da difícil separação entre público e íntimo, é com Tisseron (2011) que a noção se dissemina, perdendo um pouco de sua dimensão psicanalítica (o êntimo como o lugar do inconsciente). Tisseron (2011) irá se apoiar em estudos do final dos anos 1970 de autores como Lasch (1979), que destacam o que acreditam ser a generalização de personalidades narcisistas, a invasão da sociedade pelo discurso egocêntrico, a exaltação de um pseudoconhecimento, o medo crescente dos sentimentos e do envelhecimento. Lasch acreditava que uma cultura do narcisismo baseada nas aparências, na imaginação e nos efeitos espetaculares começava a se instaurar e, como resultado, as relações sociais se tornaram mais superficiais e a sedução se impôs como o principal meio de êxito social.

Tisseron (2011) concorda que, atualmente, obras como a de Lasch parecem ter encontrado “confirmação na constituição da Internet como eixo de inunção à visibilidade como critério ontológico fundamental para a existência do sujeito” (2011, p. 83, tradução nossa). Porém, o autor pondera que trabalhos como o de Lasch deixaram de lado um aspecto importante a ser considerado: a necessidade que o ser humano tem de se mostrar para existir e a complexidade aí implicada.

Assim, Tisseron (2011, p. 84, tradução nossa) esclarece que o desejo de extimidade não deve ser confundido

com exibicionismo nem conformismo, uma vez que o “exibicionista é um amador repetitivo que se satisfaz com um ritual de congelamento. Ao contrário, o desejo da extimidade é inseparável do desejo de encontrar-se pelo outro e de correr riscos”. Também não é conformismo, já que o desejo de extimidade não tem a ver com a renúncia de encontrar a si mesmo e menos ainda com a busca por aprovação social. À medida que a aprovação social tange à procura pelo reconhecimento social proporcionado pela riqueza de quem a possui, o desejo de extimidade “não incide sobre bens materiais com valor financeiro, mas sobre partes de si até então mantidas em segredo e o reconhecimento de sua originalidade” (Tisseron, 2011, p. 85, tradução nossa). Nesse sentido, vale reiterar o ponto crucial da noção: extimidade é o “processo pelo qual fragmentos do eu íntimo são propostos ao olhar dos outros para serem validados” (Tisseron, 2011, p. 84, tradução nossa, grifo do autor).

Paveau (2021) toma emprestada a noção de extimidade para analisar ocorrências do discurso êxtimo no universo digital em três planos distintos: i. linguístico (marcadores de língua); ii. tecnológico (marcas compostas que mesclam técnica e linguagem); iii. tecnogêneros (gêneros nativos da web). A busca pelas formas languageiras e discursivas de extimidade *on-line* pode ser feita a partir dos seguintes elementos:

- 1.a exteriorização de fragmentos de intimidade por exposição, sobretudo nas redes sociais;
- 2.um pedido de validação por outra pessoa, que fundamentalmente um desejo de reconhecimento;
- 3.um benefício (ou valor) tanto pessoal como social: apropriação e reforço do próprio eu, aumento do seu capital social.

No entanto, Paveau (2021) coloca a seguinte questão: como identificar o que é da ordem do íntimo no universo digital? De acordo com a autora, a definição de intimidade está ligada às normas e aos estereótipos vigentes em um dado momento em uma dada sociedade — portanto, aos quadros pré-discursivos que ali circulam. Pensando no tempo presente, constata-se o quão atual essa questão é, uma vez que a nossa intimidade está hiperexposta devido ao cenário pandêmico de nossos dias, que obriga a abrir a intimidade de nossas casas para podermos nos comunicar uns com os outros (por exemplo, aulas, reuniões de trabalho, congressos...). Portanto, essa certamente não é uma questão fácil de ser respondida.

Ainda segundo Paveau (2021), para tratar a questão, deve-se evitar recorrer a concepções ou avaliações pautadas em juízo de valor (pudor vs. falta de pudor); ao contrário, deve-se recorrer a observações meta(tecno)

“ Nossa intimidade está hiperexposta devido ao cenário pandêmico de nossos dias, que obriga a abrir a intimidade de nossas casas para podermos nos comunicar uns com os outros”

discursivas, isto é, as avaliações dos próprios internautas para qualificar um conteúdo como íntimo. Sabe-se que a internet, e principalmente seu extrato conhecido como web 2.0, alterou o conceito de privacidade e, por essa razão, Paveau (2021) assume que a oposição que vale para tratar da privacidade em relação à vida pública ou ao espaço privado em relação ao espaço público já não é suficiente para analisar os discursos da web.

Embora este não seja o foco desta discussão, vale dizer que, ao longo de uma pesquisa maior (Budoia, 2021), que possibilitou o desenvolvimento do presente trabalho, há alguns dados acerca de questões éticas que estão na ordem do dia nos conselhos de ética das SBD (Sociedade Brasileira de Dermatologia) e SBPC (Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica) a respeito do uso das redes sociais por médicos dermatologistas e cirurgiões plásticos. No *Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais*, por exemplo, a SBD orienta seus membros a criar diferentes perfis nas redes sociais: um pessoal, para interagir com familiares e amigos, e outro profissional, para interagir com pacientes e pessoas que procuram referências e orientações sobre questões médicas e do profissional. No entanto, conforme os dados à frente mostram, o profissional e o privado frequentemente se misturam, o que faz emergir um *ethos* (Maingueneau, 2006) bastante peculiar. Além dessas questões, os dados, apresentados a seguir, permitem observar que certos quadros pré-discursivos relativos a estereótipos da mulher também são frequentes. Por se tratar de uma noção já bastante disseminada e que será mobilizada de modo, por assim dizer, secundário, neste trabalho, serão feitas ao longo das análises observações breves em torno do *ethos*.

3. O perfil médico no Instagram: como o digital pode afetar os quadros pré-discursivos

Com base na proposta de Paveau (2021) em torno da noção de extimidade, analisa-se um pequeno, porém representativo conjunto de dados extraídos da rede social Instagram, entre julho de 2019 e outubro de 2020, de perfis de cirurgiões plásticos e dermatologistas. A fim de manter a privacidade dos dados, os nomes dos proprietários dos perfis, assim como seus rostos, que os identificariam facilmente, foram apagados.

Para analisar o conteúdo êxtimo dos tecnodiscursos, Paveau (2021) propõe um método de análise tecnolinguística dos conteúdos de extimidade assentado nos três elementos explicitados acima (exteriorização, validação e benefício). As análises apresentam ainda um detalhamento de cada

uma das marcas propostas pela autora. Vale lembrar que assume-se nos dados a presença do discurso êxtimo como uma marca do narcisismo no perfil médico no Instagram, o que, por sua vez, afeta também o modo como se compreende um estereótipo social, o do médico.

4. Marcas languageiras relacionais

O discurso da extimidade mobiliza o sistema pessoal da dêixis (pessoais, possessivos, desinências verbais de primeira e segunda pessoas) não nativo da web, que garante

a exteriorização dos conteúdos, mas pode se materializar também por meio do uso de alguma ferramenta (postar o status “em um relacionamento sério”, por exemplo, implica um endereçamento para outro); ademais, qualquer forma interativa explícita (como o diálogo ou o direcionamento) ou implícita (dialogismo) pode ser considerada na análise do discurso êxtimo, contanto que se possa “identificar nela formas de chamada e de resposta à validação e ao reconhecimento, explícitos ou implícitos, bem como formulações, diretas ou indiretas, de um benefício da exposição de si” (Paveau, 2021, p. 217).

Sejam os dados:



Imagem 1^[1]

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos



Imagem 2

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos



Imagem 3

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos

Textos que aparecem no Vídeo Reels (2): “Apelou”; “Que ridículo médico no Tik Tok”; “Perdeu a credibilidade”; “Hoje em dia esses mesmos que criticaram imitam meus vídeos”.

Texto que aparece no vídeo Reels (3): “Sou casada. Sou descendente de sírios, libaneses e italianos! Meu cabelo natural é cacheado.”

Em primeiro lugar, as cenografias (Maingueneau, 2006) — isto é, o modo como o texto se apresenta, como ele se “encena” — instauradas em cada uma das publicações merecem algumas palavras, na medida em que delas emerge um *ethos*, um tom, bastante específico e que em pouco ou nada remete ao estereótipo médico culturalmente distribuído em uma sociedade como a nossa. Assumindo os estereótipos como

[1] Todos os dados foram organizados por Budoia (2021) a partir de *prints* de publicações em perfis de médicos dermatologistas e cirurgiões plásticos no Instagram através de *smartphone* e fazem parte da pesquisa de mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação de Estudos de Linguagem (PPGEL) da UFMT, com apoio financeiro da CAPES, por Budoia (2021).

elementos que apontam para quadros pré-discursivos coletivos, essas observações são relevantes para as análises aqui empreendidas. É também nesse contexto que a noção de *ethos* é crucial para a pesquisa. De acordo com Maigueneau (2006, p. 266), todo texto dirige-se de modo ativo a um coenunciador, incitando-o a “aderir ‘fisicamente’ a um certo universo de sentido”. Desse modo, as cenografias mobilizadas nas postagens fazem, através de seu modo de dizer o que diz, com que os seguidores (seus coenunciadores, no caso) adentrem ou “ativem” um certo mundo ético do qual participa a figura de um fiador que sustenta a validade do que é dito.

Assim, em (1), quando a enunciadora assume o que considera ser o “risco” de criar conteúdo digital, apesar das críticas daqueles que consideram “estranho” médicos com esse tipo de comportamento, vê-se emergir uma corporalidade que afiança a validade do que é dito por meio de seu tom, corajoso, original e ousado. Nesse sentido, essa ação representa um benefício de sua exposição aos olhos do auditório que ela visa persuadir, levando-o a dar corpo a essa instância que valida o seu enunciado como um corpo (discursivo) arrojado e inovador, ainda que, simultaneamente, despojado. Quanto aos elementos linguísticos que garantem a exteriorização dos conteúdos de extimidade, verifica-se a desinência de primeira pessoa nos verbos “resolvi” e “banalizei”, o uso do possessivo “meu” e a forma interativa explícita “me digam”, que interpela os seguidores do perfil a se posicionarem: criar conteúdo digital a descredita como médica? Contribui para banalizar a medicina? De alguma

forma, é também sobre esse estatuto do médico na sociedade que se trata também, o que aponta para uma discussão que, de fato, se trava tanto nas redes sociais quanto em outros ambientes (nos Conselhos de Medicina, por exemplo): médicos podem apresentar certos comportamentos nas redes sociais enquanto investidos de seus papéis profissionais?

É parte do processo de extimidade obter uma validação por parte do outro, solicitando o seu reconhecimento. Embora não faça parte do escopo deste trabalho analisar comentários, Paveau (2021, p. 217) afirma que, “nas redes sociais e na Web relacional em geral, os comentários são espaços privilegiados de construção do discurso de extimidade, pois oferecem espaços pré-estabelecidos de validação possível”. Por esse motivo, observa-se que há no iconotexto (2) um tipo de reconhecimento pelo outro. É possível identificar no discurso citado, marcado pelas aspas, uma forma de referência direta às respostas dos usuários que acompanham o perfil em questão, sejam ou não seguidores. De qualquer modo, os enunciados parecem representar um reconhecimento negativo (“apelou”; “que ridículo médico no Tik Tok”; “perdeu a credibilidade”), se é que se pode assim dizer, por parte de uma determinada audiência.

Já em (3), o efeito de extimidade é assegurado pelo pronome oblíquo tônico “mim” (3 coisas sobre “mim”, em referência ao estado civil, ascendência e tipo de cabelo).

Identificou-se ainda o uso da segunda pessoa (“você”) como uma forma de chamada e de resposta à validação e ao reconhecimento da exposição de si nos seguintes dados:



Imagem 4

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos



Imagem 5

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos



Imagem 6

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos

Em (4) “Se você já calçou um desses chegou a hora de estimular seu colágeno”, em (5) “Se você teve uma mochila dessas..já deve estar passando da hora de aplicar Botox”, e em (6) “Se você usou uma dessas na sua adolescência até para ir ao supermercado, deve estar na hora de aplicar BOTOX!”, a segunda pessoa “você” é uma forma de chamada e resposta à validação e ao reconhecimento que, por meio de um tom nostálgico, visa despertar lembranças em um dado público (entre os 30-40 anos) a fim de persuadi-lo a investir na aparência. Isso pode se concretizar não apenas no universo digital, por meio de “likes” e comentários, por exemplo, mas também no mundo *off-line*, por meio do agendamento de uma consulta e eventual realização de procedimento estético.

5. Formas tecnolinguageiras/ tecnodiscursivas

Algumas das formas propostas por Paveau (2021) são as diferentes denominações (nomes escolhidos para os

perfis nas diversas redes sociais), o uso de avatares (fixos ou móveis), *tags* e *hashtags* (que exteriorizam posições subjetivas). Para a autora, todas essas são maneiras de identificar um processo de exteriorização de si mesmo.

Além disso, mecanismos como as “curtidas” ou a possibilidade de “seguir” são também considerados como modos de validação, uma vez que eles fornecem ao responsável por uma dada publicação um modo de identificar a resposta de seus destinatários ou de sua audiência, resposta essa que valida os seus conteúdos. Esse tipo de validação é quantificado pela técnica algorítmica, portanto, a extimidade é indissociável da quantificação de si (por si próprio, pelo outro e pelo algoritmo). Esse ponto será detalhado mais à frente.

Seguem mais alguns dados em que a extimidade é expressa por meio das formas tecnolinguageiras/tecnodiscursivas:



Imagem 7

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos



Imagem 8

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos

Texto do print 7: “Seu Botox tá durando pouco? Nesse vídeo eu explico pq muitas vezes temos a sensação que com 2 meses nosso botox está saindo! A acetilcolina é um neurotransmissor, uma substância química, que quando chega ao músculo, faz com que ele contraia. A toxina botulínica se liga aos receptores de acetilcolina, impedindo assim a contração. Com o passar do tempo, novos receptores vão surgindo por brotamento, e lentamente vamos voltando a contrair, até que com 5 a 6 meses, essa contração seja totalmente estabelecida e nossas rugas voltem ao normal (emoji chorando). Fiz meu botox com a @clinicaxxxx no final de julho, e não junho, como disse no vídeo. Gostaram da carinha nova do IGTV? Foi @xxxx que fez! Eu ameeeeeee! Marca nos comentários aquela amiga loka que não pode ver uma ruguinha que já corre pro médico!” (grifamos)

Em (7), um vídeo do Reels, conforme indica o ícone no canto inferior da tela, há uma cenografia de “conversa no taxi”. A fiadora conversa, ou melhor, explica a seus “passageiros virtuais” (ao mesmo tempo que conduz o veículo no mundo *off-line*), em tom bastante didático e descontraído, o motivo pelo qual o efeito do

Botox pode parecer efêmero para algumas pessoas. É possível apontar a semântica da extimidade no avatar do iconotexto, na mobilização do sistema pessoal da dêixis (em negrito) e da *hashtag* #dermatonotaxi.

Paveau (2021) considera a *hashtag* como uma tecnopalavra de natureza compósita, ou seja, formada por uma matéria mista em que o elemento linguístico e a tecnologia de natureza informática se combinam.

É preciso chamar a atenção para o léxico indiciário, pertencente a uma semântica global (Maingueneau, 2008) da comunidade discursiva dos influenciadores digitais: fazer vídeo e solicitar a marcação de um determinado usuário a fim de alertá-lo a respeito de um dado conteúdo (“marca nos comentários aquela amiga loka que não pode ver uma ruguinha que já corre pro médico!”), em (7), que indica uma forma de reconhecimento pelo outro por meio da validação. Assim, o destinatário assimila o mundo ético do qual a fiadora o convida a participar: aquele da aparência perfeita, em que as menores “ruguinhas” não têm lugar. Análogo a esse dado, segue também o iconotexto (8), em que se lê “marque a amiga que precisa dar uma turbinada na autoestima.”

Sejam outros dados semelhantes:



Imagem 9

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos



Imagem 10

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos



Imagem 11

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos

Em (09) e (11), além do uso das *hashtags*, observam-se expressões típicas dos produtores de conteúdo digital, ou, ainda, influenciadores digitais, tais como: “comenta aí embaixo” (09); “me conte” e também “deixe nos comentários” (10); “marque seu amor!” (11).

O uso de *hashtags*, em (12) e (13), assim como em (09) e (11), também constitui uma modalidade de exteriorização de si. No entanto, nos iconotextos (12) e (13), há a instauração de uma cenografia festiva. A razão para comemorar tange ao grande número de seguidores conquistados pelos respectivos perfs, mais de 7K (mais de sete mil) em (13) e 100K (cem mil) em (12). Essa forma de exteriorização mobiliza os dispositivos sociotécnicos, ou ainda, os tecnosignos, a exemplo de curtidas e número de seguidores, como modos tecnodiscursivos de validação.

Os proprietários dos perfs conseguem identificar a resposta de sua audiência ou dos seus seguidores, e essa resposta é um meio de validar os seus conteúdos: quanto mais seguidores um perfil possui, quanto maior é o

seu *engajamento*, mais “prestígio” ele adquire.

Paveau (2021) sublinha a natureza dessas formas de quantificação que são, em particular, *linguageiras*, haja vista o fato de os tecnosignos e os números constituírem formas de dimensão linguística; entretanto, a quantificação também configura uma forma de tecnodiscurso porque nela está inscrita a questão técnica da política dos algoritmos. Há que se insistir, portanto, que são os cliques e as curtidas que mantêm modelos de negócio como o do Instagram funcionando, já que, quanto mais clicamos, curtimos e compartilhamos — forma como nos engajamos na rede social —, mais conteúdo análogo recebemos e, por conseguinte, mais tempo passamos rolando o *feed*^[2] em uma tentativa hercúlea de visualizar tudo o que é mostrado. E essa é uma característica importante da técnica algorítmica nos atuais dispositivos digitais, como o celular, que está todo o tempo colado aos nossos corpos: manter-nos conectados o maior tempo possível, engajados e, preferencialmente, consumindo.



Imagem 12

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos



Imagem 13

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos

[2] Uma espécie de “vitrine”, o *feed* é o local onde o usuário (pessoa ou empresa) compartilha publicações, se conecta com outros usuários e mostra aos seus seguidores, isto é, os indivíduos que acompanham, seguem perfs no Instagram, conteúdos que possam ser considerados relevantes ou interessantes. Ao abrir o Instagram ou atualizar o *feed*, o algoritmo do Instagram define quais conteúdos podem ser mais importantes para cada usuário.

6. Os tecnôgenos

Por fim, Paveau (2021) apresenta uma terceira categoria de análise: os tecnôgenos. A autora assume que, além de encontrar suas formas de expressão em tecnofomas, a extimidade também se inscreve em tecnôgenos como *blogs* e redes sociais. Para a autora, o conceito de tecnôgeno diz respeito a todo discurso dotado de uma dimensão compósita, isto é, uma dimensão linguística e outra tecnológica. Ele pode partir de um gênero pertencente ao repertório pré-digital, porém, nos ambientes digitais nativos, recebe características específicas, como no caso dos comentários *on-line*. Importa salientar que, na concepção de Paveau (2021), o tecnôgeno de discurso é, portanto, marcado pela ou proveniente da dimensão tecnológica do discurso, o que implica um funcionamento e propriedades

específicos. A autora declara que, durante muito tempo, o *blog*^[3], que constitui uma forma de diário *on-line*, foi o gênero da web escolhido para a exteriorização de si. Contudo, em nossos dias, redes sociais como o Facebook ou o Instagram, de onde foram extraídos os dados analisados aqui, assumiram o lugar de **exposição de si**.

No caso em tela, o perfil médico no Instagram assumiu o lugar de exposição de muitos dermatologistas e cirurgiões plásticos que, nessa rede, deixaram de se comportar como “médicos tradicionais”, isto é, conforme os traços já instalados em nossa memória: profissionais “sérios” e “densos”, de jaleco branco em suas clínicas ou hospitais, de linguagem técnica... O ambiente digital, conforme se disse anteriormente, parece potencializar o surgimento desse novo *ethos* médico, que é “leve”, “debochado”, “divertido”, “inovador”, “conselheiro”... e, segundo a hipótese interpretativa, comporta-se como um “influenciador digital”. Seguem mais alguns dados:

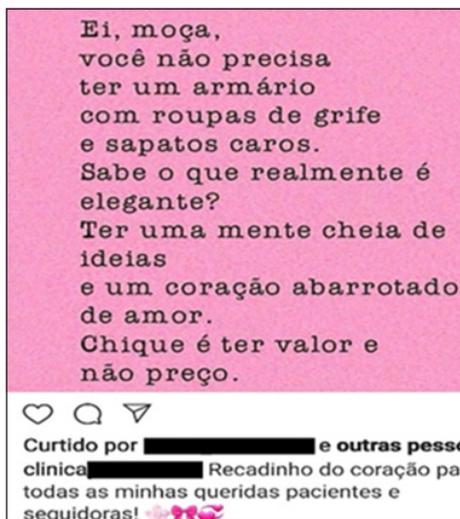


Imagem 14

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos



Imagem 15

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos

O tom que emerge em (14) é o de uma espécie de “conselheira” que se dirige, ou melhor, “sussura” ao ouvido da coenunciadora — “Ei moça!” —, algo que não estaria em conformidade com a relação entre médico e paciente. O *ethos* mostrado “moderado” é evidenciado pela forma como a fiadora se dirige às destinatárias: “você não precisa ter um armário com roupas de grife e sapatos caros” — em clara divergência com o que é compartilhado nesses mesmos perfis, já que, especialmente nessa rede social, estimula-se o consumo (cf.

Budoia, 2021) — “chique é ter valor e não preço”.

O «conselho» opera a partir do quadro pré-discursivo coletivo (Paveau, 2013) que se apoia no estereótipo da mulher como “consumista”, isto é, aquela que considera roupas (de grife) e sapatos (caros) uma necessidade. Além disso, o uso do vocativo “moça” e da expressão “minhas queridas pacientes e seguidoras” atesta qual auditório a enunciadora busca persuadir e “incorporar” ao seu mundo ético: as mulheres consumistas. O *ethos* da “conselheira”

[3] De acordo com Maingueneau (2015), o *blog* é um hipergênero.

ra”, por seu turno, “orienta” as pacientes/seguidoras sobre questões axiológicas, e não apenas sobre aquelas relativas a procedimentos estéticos ou cirúrgicos.

O dado (15), que recorre a um certo tipo de humor, é um caso interessante. Nele observa-se a instauração de uma cenografia didática na qual o enunciador, posicionado e paramentado como um “médico tradicional” (de jaleco branco, ao lado de imagens de furúnculos), suscita expectativas em termos de *ethos* que são quebradas logo nas primeiras linhas de seu enunciado: “Nem só de botox, preenchimento, harmonização, sculptr e lasers vivemos nos (sic)”. O tom confessional do fiador assume que esse coletivo de médicos no qual se inclui (dermatologistas) não trataria apenas da aparência, por meio da oferta de procedimentos estéticos dispendiosos como os referidos acima. E aí está a graça: os dermatologistas também (ou ainda) tratam de doenças da pele, como o furúnculo.

Observa-se também o uso do léxico indiciário “programar posts” e “postar para vocês”, típicos do produtor de conteúdo. Ademais, cumpre destacar o fato de que apenas um dia da semana (sexta-feira) é dedicado para “casos interessantes e frequentes na semana”, referentes às doenças da pele; os outros dias, ao contrário, são dedicados a assuntos sobre rejuvenescimento e embelezamento, que presumivelmente geram mais engajamento. Logo, esses dados parecem corroborar a hipótese de que o perfil no Instagram induz a comportamentos narcisistas.

A esse respeito, para encerrar as análises com um dado relevante que não recorre ao humor, mas confirma o efeito nocivo que a ode à aparência perfeita no Instagram tem provocado em pessoas, sobretudo mulheres, de diferentes faixas etárias, tome-se o dado (16). Nele, a enunciatória, que se declara médica dermatologista na área cosmiátrica, assume como uma síndrome epidêmica o caso de mulheres, especialmente as mais jovens, que sofrem por não ter a aparência perfeita, como aquelas proporcionadas pelos filtros. Dentre as queixas dessas mulheres, estão a assimetria, especialmente a dos lábios, a presença de poros no rosto, e vergonha de usar biquíni devido a estrias e celulites. A imagem do contexto, que mostra uma bela mulher chorando, presumivelmente por insatisfação com a própria aparência, converge para o enunciado.

O tom que emerge dele, assim como o anterior (15), é um tom confessional. Contudo, ao contrário daquele que recorre ao humor, há em (16) um tom de *mea culpa*, pois a fiadora reconhece que a “síndrome da feiúra” está ligada, em suas palavras:

[...] à impressão de perfeição que temos do que vemos nas redes sociais...das promessas de melhoras nos posts de pessoas que lidam com a estética de modo geral. Sei que isso me inclui, já que sou dermatologista da área cosmiátrica, mas vamos melhorar sem a neura de perfeição e sem promessas inatingíveis.

Esse tom muda para um tom de prudência quando a enunciatória aconselha sua audiência a buscar melhorar a aparência sem usar como parâmetro as imagens exibidas em mídias sociais. Por conseguinte, por meio de seu tom, o coenunciador dá



Imagem 16

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos

corpo a essa fiadora que sustenta a validade do seu enunciado como um corpo (discursivo) que vive uma situação paradoxal: ao mesmo tempo que depende das promessas de melhora estética que propaga em seu perfil no Instagram, condena o desejo de mulheres que visam atingir a “perfeição” exibida na mesma plataforma que assumiu a posição de um espelho exponencial — donde a ideia do narcisismo a que leva.

Finalmente, em (17), há, ao mesmo tempo, diversas marcas do discurso êtimo, como nas desinências verbais de primeira pessoa em: “pareço legal” e “juro que é mais forte que eu”. Nota-se ainda uma chamada à validação e benefício por meio da pergunta: “alguém mais se identifica?”. O uso das *hashtags* também configura uma forma de exteriorização de si, e, por



Imagem 17

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos



Imagem 18

Perfil médico

Fonte: Instagram/perfis médicos

fim, o perfil no Instagram como uma forma explícita desse lugar de exposição de si. O tom que emerge da instância fiadora dá corpo a uma figura crítica, que analisa “todas as rugas” da paciente em potencial — seja motivada pela sua área de atuação, a cosmiatria, ou por um gosto pessoal.

Já em (18), a enunciadora chama a atenção para a “padronização” da beleza que observa na rede social. Por meio da marca linguageira “tenho me preocupado muito com essa padronização que tem aos montes no Instagram”, o tom alarmado que emerge do enunciado revela uma fiadora supostamente contrária ao narcisismo disseminado no Instagram.

7. Conclusão

Se se considerar que “a transmissão do texto não vem depois de sua produção; a maneira como o texto se institui materialmente é parte integrante de seu sentido” (Maingueneau, 2006, p. 212), então as questões atinentes aos discursos digitais devem ser pensadas considerando-se esse ambiente em que eles emergem e circulam. Nesse sentido, pensar os fenômenos do aparecimento e crescimento de perfis médicos no Insta-

gram suscita uma série de reflexões sobre o próprio funcionamento social, sobre o modo como uma dada sociedade passa a conceber, por exemplo, o “ser médico”.

As análises aqui apresentadas apontam para a existência de um amplo debate — dentro e fora das instituições médicas — a esse respeito, o que dá, como se objetivou argumentar aqui, indícios de possíveis deslocamentos de um quadro pré-discursivo que os próprios dados apontam como “sério” e “ultrapassado”: o do médico “de jaleco branco”. No Instagram, a presença do discurso êxtimo é, como se viu,

abundante e, ao mesmo tempo, produz e é produto de um traço narcísico que a rede social Instagram também contribui para disseminar. Além disso, a presença desse tipo de conteúdo tem efeitos sobre o *ethos* (e sobre os mundos éticos para os quais apontam): o *ethos* médico é rejeitado — às vezes expressamente, com tom debochado — e vê-se emergir ali o *ethos* do influenciador digital.

Para finalizar, é preciso dizer que esse é um fenômeno do agora, do tempo presente, e, portanto, sujeito a novos rumos, novas guinadas, posto que está ainda em movimento.

“O ambiente digital parece potencializar o surgimento desse novo ethos médico (“leve”, “debochado”, “divertido”...) que, segundo nossa hipótese interpretativa, comporta-se como um “influenciador digital””

REFERÊNCIAS

- BUDOIA, B. P. 2021. "Comenta aí! Deixa seu like!": considerações em torno do ethos discursivo no contexto de uma "medicina estética instagramável". Cuiabá, MT. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, 174 p.
- LASCH, C. 1979. *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York et Londres, W.W. Norton and Company, 368 p. <https://doi.org/10.3817/0679040187>
- MAINGUENEAU, D. 2006. *Discurso literário*. São Paulo, Contexto, 329 p.
- MAINGUENEAU, D. 2008. *Gênese dos discursos*. 2 ed., São Paulo, Parábola Editorial, 184 p.
- PAVEAU, M.-A. 2013. *Os pré-discursos: sentido, memória, cognição*. Campinas, Pontes Editores, 265 p.
- PAVEAU, M.-A. 2021. *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Campinas, Pontes Editores, 417 p.
- POSSENTI, S. 2002. O dado dado e o dado dado. In: S. Possemi. *Os limites do discurso*. Curitiba, Criar, p. 27- 36.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA . 2018. Guia de boas práticas nas redes sociais. Disponível em: [sbd.org.br: https://www.sbd.org.br/mm/cms/2018/08/15/sbd-a6-guiaboaspraticasversaoreduzida.pdf](https://www.sbd.org.br/mm/cms/2018/08/15/sbd-a6-guiaboaspraticasversaoreduzida.pdf). Acesso em: 20/03/2020.
- TISSERON, S. 2011/1. Intimité et extimité. *Communications*, (88):83-91. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0083>