

Médicos em redes sociais: considerações iniciais sobre a criação de perfis profissionais e as determinações do Conselho Federal de Medicina¹

Beatriz Monteiro Beltrão²

Breno da Silva Carvalho³

Resumo: Com a temática inserida nos estudos sobre mídiatização, este artigo dirige o olhar ao movimento de profissionais graduados em medicina que buscam a publicidade dos seus serviços por meio da produção de conteúdo para suas redes sociais. O texto tem como objetivo analisar as formas de divulgação realizada por tais profissionais através da plataforma *Instagram* e, de forma específica, debater os limites legais da realização de publicidade *online* por médicos em sua plataforma digital pessoal com atenção aos parâmetros éticos estabelecidos pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) por meio da Resolução nº2.336/2023. Para tanto, este artigo recorre, teoricamente, à noção de mídiatização e aos processos de plataformização, digitalização e performatividade algorítmica, adotando métodos qualitativos de revisão bibliográfica e de análise documental. A expectativa de resultado repousa na promoção de um debate público sobre a necessidade de estabelecimento de premissas jurídicas efetivas relacionadas à produção de conteúdo online por médicos, contribuindo, assim, na construção de um quadro temporal sobre as políticas digitais brasileiras com atenção à participação do CFM no estabelecimento dessas normas para sua área profissional.

Palavras-chave: mídiatização; plataformização; Conselho Federal de Medicina (CFM); redes sociais.

1. Apresentação

Espaço de apresentação da atuação de diversos profissionais, as redes sociais estão implicadas em variadas áreas sociais, como a do trabalho. Impregnadas pelo capitalismo neoliberal e pela performatividade algorítmica (Lemos, 2021a), plataformas, como principalmente o *Instagram*, são utilizadas para a realização da divulgação de médicos a partir da produção de conteúdos diversos, apoiados no perfil editorial que emprega: filmagem da rotina,

¹ Trabalho apresentado no eixo temático *Estratégias comunicacionais em eventos climáticos extremos* do XVII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, realizado nos dias 04 a 06 de dezembro de 2024.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudo da Mídia (PPgEM). Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: beatrizbeltrao@gmail.com.

³ Doutor. Docente do Departamento de Comunicação Social (DECOM) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM). Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: brenosc@uol.com.br.

apresentação do consultório, dicas de medicamentos, orientações sobre doenças e medidas protetivas etc. Neste contexto, parte-se para a divulgação da profissão através do digital por meio da divulgação de orientações informativas (e persuasivas) na tentativa de atrair o público a contratar o serviço em questão.

Diante desse cenário, o presente trabalho possui como tema a atuação de médicos no *Instagram* para a divulgação de suas atividades profissionais em diálogo com as determinações estabelecidas pelo Conselho Federal de Medicina (CFM). Para tanto, desenvolve sua reflexão considerando o atual contexto de midiatização (Couldry e Hepp, 2020; Fausto Neto, 2010; Véron, 2014), tomando-o como referencial que afeta diversos panoramas sociais – o etnopanorama, o tecnopanorama, o finançopanorama, o midiapanorama e o ideopanorama (Appadurai, 1990), além de ser atravessado pelos processos de plataformização e dataficação (Lemos, 2020, 2021a).

Tais processos reconhecem que *softwares* e algoritmos, como o próprio *Instagram*, atuam "transformando comportamento e induzindo ações sobre o que se deve saber, fazer, comprar, com quem se relacionar, ou quais lugares e comidas conhecer" (Lemos, 2021b, p. 120) a partir do manejo dos "mercado de dados pessoais" no digital, como descreve Guimarães (2023).

É a partir desta ação que se estabelece o problema a ser debatido: qual o limite ético da realização de publicidade *online* pelo próprio médico para apresentação de seus serviços, especificamente, em seu *Instagram*? Tal questionamento permite que se apresente objetivo do trabalho: identificar e analisar os parâmetros legais, definidos pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), acerca da realização de publicidade *online* por médicos para divulgação de serviços provenientes de sua atuação profissional.

Um estudo desta natureza mostra-se relevante ao direcionar o olhar para a complexificação da comunicação contemporânea, em um cenário midiatizado, no qual a infodemia (Organização, 2020) precisa lidar com os desafios da desinformação, do negacionismo e do combate às *fake news* no contexto do neoliberalismo digitalizado a partir da crise de confiança no sistema de peritos (Cesarino, 2021, 2022).

Metodologicamente, seguindo os preceitos de Minayo (2012), a pesquisa qualitativa permite desvelar os significados subjacentes aos documentos, permitindo, assim, uma reconstrução da trajetória histórica das políticas digitais, identificando as mudanças e as continuidades ao longo do tempo. Para tanto, a execução deste estudo faz-se necessário uma revisão bibliográfica (Godoy, 1995) com foco em estudos sobre a mediação tecnológica nas relações de trabalho e as normativas legais no campo digital brasileiro, considerando as implicações da mídiatização e as formas de uso das redes sociais por profissionais médicos.

Recorre-se ainda à análise documental da autora como forma de extrair informações relevantes de documentos oficiais na identificação de lacunas legais acerca da regulamentação da atuação médica em plataformas digitais, considerando os marcos legais brasileiros e as determinações do CFM advindas dessa jurisdição. Inicialmente, os documentos definidos para análise são a Resolução CFM nº 1974/2011 (Conselho, 2011) e a Resolução CFM nº 2.336/2023 (Conselho, 2023), documentos esses que determinam e estabelecem critérios norteadores referentes à publicidade e à propaganda médica, além de legislações correlatas e produções adjacentes, alguns deles determinados, por exemplo, pela Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (CODAME), entre outros órgãos e entidades.

Considerando o uso do *Instagram* (e, eventualmente, de outras plataformas) por médicos para divulgação dos seus serviços, resta, unicamente, ao CFM regulamentar e fiscalizar o exercício ético da medicina neste canal digital.

2. Situando o CFM entre a mediação e a informação no ambiente digital

2.1 A modulação do comportamento como ratoeira de usuários

Partindo de um ponto de vista histórico, é importante lembrar como o capitalismo sempre se impõe diante das mídias e torna-as propagandísticas. É por meio dessa transformação que são ditados valores sociais com o intuito de modelar e manipular o público para que se sintam pressionados a consumir, em troca de não ficarem à margem de espaços sociais e de

serem aceitos (Barros, 2007). Essa imposição implica a transformação do leitor pensante e da esfera pública discursiva, onde as pessoas pensam cultura, em corpos dóceis e em infocracia, onde as pessoas consomem cultura (Han, 2022). Essa disjunção entre indivíduos e sistema social provoca um “mal-estar” (Cesarino, 2022) que está ligado ao

[...] modo como as novas mídias introduzem, difundem e capitalizam uma infraestrutura técnica que acelera a temporalidade sociotécnica e assim aprofunda a desestabilização dos sistemas preexistentes. Ao mesmo tempo, vão reestabilizando novas formas de reintermediação que, em larga medida, excluem os indivíduos do controle cognitivo desses processos”. (Cesarino 2022, p. 88).

Em uma sociedade midiaticizada (Couldry e Hepp, 2020; Fausto Neto, 2010; Véron, 2014) e atravessada pelo processo de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica – o PDPA, de acordo com Lemos (2020, 2021a), o que se tem hoje nas redes sociais é chamado por Lanier (2018) de “manipulação direta”, onde há uma monitoração e uma avaliação constante do que o indivíduo consome ou deixa de consumir na plataforma e com base na extração desses dados, o algoritmo define os perfis que serão alvos específicos para sugerir diferentes conteúdos e “anúncios” no momento e no contexto apropriado para influenciar de maneira personalizada e constante o comportamento destes (Introna, 2016). Trata-se do “capitalismo de vigilância”, nomeado por Zuboff (2021), que se apropria unilateralmente da experiência humana como mercadoria gratuita de dados comportamentais.

É importante destacar ainda o efeito *gatekeeper*, característico de redes sociais que utilizam da manipulação de comportamento. Ele proporciona uma concentração de usuários naquele aplicativo que dificilmente vão sair da plataforma ou trocar por outra. Assim, quanto mais indispensável ela se torna, maior sua capacidade de influenciar a própria estrutura do mercado (Valente, 2020).

Mudando o foco do manipulador para o manipulado, pode-se identificar os os usuários que ambientam essa cena de interação imediata e difusão expansiva de novas ideias, conteúdos e opiniões, o que exige por parte deles uma ação rápida de orientação nesse novo ambiente informacional desconhecido, associado ao de adaptação ao seu modo de operação e de ressignificação de seus sentidos nesse espaço.

O surgimento da necessidade de atuação, participação e interação constante dentro das mídias digitais provoca um regresso nos fluxos comunicacionais, impactando destrutivamente seu processo democrático (Han, 2022)

2.2 Se adaptar às redes sociais é suficiente para saber mediar uma informação?

Brasileiro (2020) traz o conceito de resiliência informacional para descrever a movimentação de pessoas transitando entre seus anteriores ambientes informacionais para novos espaços digitais e a necessidade de se debruçarem em novos modos de comunicar para poder pertencer a esses lugares. Ainda acrescenta a respeito da complexidade das plataformas digitais ao mencionar a hiperconexão e a superexposição das redes sociais, trazendo diversas camadas de problemáticas, desde o acesso à informações confusas e descontextualizadas à tensões interativas virtuais e como esses elementos interferem diretamente nos objetivos informacionais.

Barros Júnior (2019) destaca que, com o uso massivo das redes, os profissionais de todas as áreas naturalmente se apropriam desse espaço constantemente crescente para divulgar seus perfis, numa tentativa de encontrar e alcançar o seu público, mas que para atraí-los acabam encarando questões caras à comunicação social, como a preocupação com a própria imagem, a compreensibilidade no diálogo com leigos, as limitações espaciais, entre outras. Ademais a esse discurso, Pereira (2022) dá luz a existência do papel de quem é responsável pelo que é postado nas mídias e a necessidade de reconhecer seus esforços, pois são frequentemente rebaixados por suas funções serem vistas como algo fácil.

Pode-se refletir ainda sobre o modo como os sujeitos podem exercer as práticas de mediação cultural. Gomes e Hansen (2016) advogam, em seu livro *Intelectuais Mediadores: Práticas culturais e ações políticas*, a figuração dos "intelectuais mediadores" como responsáveis pela criação e produção de novos significados através da sua apropriação de ideias, textos, conhecimentos e saberes já preexistentes, ou seja, a divulgação de informações que são recebidas por um público não passivo e não necessariamente com conhecimento especializado suficiente para interpretar uma informação mal transmitida ou deturpada, 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, nesse caso, uma preocupação e reconhecimento da existência de alguém capaz de exercer essa função efetivamente. Contudo, ao aplicar essa concepção no âmbito da saúde midiaticizada, o que se constata são profissionais médicos, alguns deles sem o devido preparo, mediando, intelectualmente, conteúdos nas redes sociais, mais especificamente, no *Instagram*. Plataforma, esta, que não foi pensada para esse tipo de uso, assim, não detendo 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 nº 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.

Em 2015, foram publicadas duas novas Resoluções, que se referiam a vetos para as redes sociais, a Resolução CFM nº 2126/2015 (Conselho, 2015a) apresenta os dizeres: “é vedado ao médico, na relação com a imprensa, na participação em eventos e no uso das redes sociais”. No mesmo ano, a Resolução CFM nº 2133/2015 (Conselho, 2015b) vem, posteriormente, apenas para corrigir esses dizeres por estarem provocando desentendimento, levando a uma nova redação, aqui transcrita: “é vedado ao médico, na relação com a imprensa, na participação em eventos e em matéria jornalística nas redes sociais”.

No ano seguinte, Martorell, Nascimento e Garrafa (2016) realizaram 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.

Desde então, avanços tecnológicos ocorreram dentro das redes sociais, implicando na conduta médica a respeito da publicidade. O vínculo entre os profissionais da área de saúde e o paciente é fortalecido de tal modo que contribui para a propagação de conteúdos médicos na internet, independente do caráter da conduta. Mesmo diante de incidências, uma nova Resolução só é apresentada em 2023 – Resolução CFM 2.336/2023 (Conselho, 2023) e entrada em vigor em março de 2024 –, dispendo sobre obrigações, permissões, proibições, deveres e direitos quanto ao comportamento de médicos nas redes sociais, constituindo-se como o primeiro documento a mencionar, especificamente, o respeito à divulgação em plataformas digitais, como *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e similares.

Ambas as Resoluções foram relatadas pelo conselheiro federal Emmanuel Fortes que, em entrevista para o site oficial do CFM em Setembro de 2023, declara que o processo para chegar até essa nova Resolução levou mais de três anos, contando com consultas públicas, com webinários e com atenção a sociedades médicas e acrescenta que

por muitos anos, interpretamos de forma restritiva os decretos-lei 20.931/32 e 4.113/42, que regulam o exercício da medicina e nossa propaganda/publicidade. Durante décadas, dividimos a prática da medicina em duas, a do consultório e pequenos serviços autônomos e a hospitalar. Depois da releitura desses dispositivos legais, vimos que deixamos de tratar de forma isonômica as duas formas de prática da medicina. A partir dessa revisão, passamos a assegurar que o médico possa mostrar à população toda a amplitude de seus serviços, respeitando as regras de mercado, mas preservando a medicina como atividade meio. É uma resolução que dá parâmetros para que a medicina seja apresentada em suas virtudes, ao mesmo tempo em que estabelece os limites para o que deve ser proibido (Fortes, 2023).

Essa Resolução traz preocupações pertinentes, como no *Capítulo II - das obrigações*, *Art. 4°*, onde é mencionado que em peças de publicidade médica deve conter nome, número de registro no Conselho Regional de Medicina (CRM) e Registro de Qualificação de Especialista (RQE) quando o possuir; o *Art. 6°* do mesmo Capítulo aponta a obrigatoriedade em expor tais informações na página principal do perfil em redes sociais, blogs e sites, como forma de garantir ao público o direito a informações profissionais do médico.

Em contraponto, acerca da comunicação desses profissionais, no documento é mencionado apenas no *Capítulo III, Art. 8º§2* que, em suas redes próprias, é permitido a publicidade com o intuito de “dar conhecimento de informações para a sociedade”, deixando em aberto qualquer preocupação sólida com o conteúdo que está sendo mediado pelos profissionais.

Há, também, ambiguidades, como no *Capítulo IX - do uso da imagem de pacientes ou de banco de imagens, Art.14. item II b*, onde explica que as demonstrações de “antes e depois” precisam ser apresentadas através de um conjunto de imagens que contenham “indicações, evoluções satisfatórias, insatisfatórias e complicações decorrentes da intervenção”.

Apesar de que o intuito dessa regulamentação seja manter uma transparência com o público, tem de se considerar o impacto emocional que o uso inadequado de uma imagem de uma evolução insatisfatória ou de complicações decorrentes pode acarretar ao público sentimentos mais alarmantes do que esclarecedores.

Quanto a fiscalização da publicidade médica, no *Capítulo X - das disposições gerais Art. 15* traz que cada Conselho Regional de Medicina (CRM) deve manter uma Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame) com a finalidade de: organizar campanhas educativas, rastrear divulgações que atente contra as regras da resolução, receber denúncias, dentre outras.

Ademais, foi criado um site para melhor informar sobre essa nova Resolução, contendo tópicos comentados pelos representantes do Codame, como também imagens explicativas, porém, é possível notar a ausência de explicações claras sobre como esses conselheiros irão atuar na fiscalização do descumprimento dessas novas regras, ou, até mesmo, como fazer uma denúncia.

3. Considerações Finais

É esta lacuna que precisa ser foco de debate público pela sociedade brasileira, uma vez que os ciclos de produção e de disseminação de negacionismos, da desinformação e de *fake news* amparam-se em profissionais – alguns deles médicos – conscientes de suas criações e

interessados na origem e destinação de suas discursividades, como forma de preencher o "espaço social" (Massey, 2008) no controverso contexto da "pós-verdade", uma vez que a discursividade expressa através das novas mídias materializa-se operando "em estreita coemergência com outra infraestrutura técnica e material – o corpo dos usuários humanos ou, mais especificamente, sua cognição encorpada" (Cesarino, 2022, p. 209).

Acionar tal estratégia no digital é representativo – embora, ilegítimo – por beneficiar-se da natureza pervasiva e ubíqua desses recursos (Segata e Rifiotis, 2016), além de garantir o aproveitamento do "novo regime de informação" (Bezerra, 2017). Com isso, pode-se demonstrar, explicitamente, como a existência de lacunas legais sobre a atuação médica em redes sociais possibilita a emergência de um jogo de narrativas com capacidade para driblar e minar os sistemas socioculturais vigentes, a fim de ganhar em reverberação a partir do seu alcance – principalmente, quando apoiadas em plataformas e dispositivos digitais.

A retroalimentação desse ciclo de interação favorece e estimula a circulação de informações no campo midiático, já que tal dinâmica firma-se como um projeto comunicacional e político atrelado ao processo de digitalização e de neoliberalização global contemporâneo (Cesarino, 2021), imbuído da dissolução de olhares heterogêneos, de pontos de vista alternativos e, em determinados casos – pode-se afirmar – de valores humanos e sociais.

A proposição de uma solução repousa na implementação de normativas jurídicas mais precisas e no desenvolvimento de uma comunicação digital mais ética, apoiada no reconhecimento da imprescindibilidade de uma produção de conteúdo *online* responsável pelos devidos profissionais, baseada na ciência – e, obviamente, nos referenciais médicos, como bem desejaria Hipócrates.

Referências

APPADURAI, A. Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture*, Durham, v. 2, n. 2, p. 1-24, 1990.

BARROS, Adelson Florêncio de. *Manipulação ideológica: a imagem propagandística como mecanismo de convencimento ideológico na sociedade capitalista e sua relação com a educação*. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Amazonas. Manaus, 2007.

BARROS JÚNIOR, Roldão Alves de. Médico e influenciador: um estudo sobre a comunicação em saúde no Instagram. *Intercom - XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*, 2019.

BEZERRA, Arthur Coelho. Vigilância e cultura algorítmica no novo regime global de mediação da informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 22, n. 4, p. 68-81, 2017.

BRASILEIRO, Fellipe Sá et al. Emoções e redes colaborativas na resiliência informacional. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 1-16, dez. 2020.

CESARINO, Leticia. Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernética. *Ilha - Revista de Antropologia*, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 73-96, 2021.

CESARINO, Leticia. *O mundo do avesso - verdade e política na era digital*. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CONSELHO Federal de Medicina. *Resolução CFM nº 1974/2011*, de 2011. Estabelece os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria. Brasília: CFM, 2011. Disponível em: https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/resolucoes/BR/2011/1974_2011.pdf Acesso em: 20 de outubro de 2024.

CONSELHO Federal de Medicina. *Resolução CFM nº 2.216/2015*, de 2015. Altera as alíneas “c” e “f” do art. 3º, o art. 13 e o anexo II da Resolução CFM nº 1.974/11, que estabelece os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria. Brasília: CFM, 2015a. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2015/2126>. Acesso em: 20 de outubro de 2024.

CONSELHO Federal de Medicina. *Resolução CFM 2.133/2015*, de 2015. Altera o texto do Anexo I – Critérios para a relação dos médicos com a imprensa (programas de TV e rádio, jornais, revistas), no uso das redes sociais e na participação em eventos (congressos, conferências, fóruns, seminários etc.) da Resolução CFM nº 1.974/11, publicada no D.O.U. de 19 de agosto de 2011, nº 160, Seção I, p. 241-4. Brasília: CFM, 2015b. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2015/2133>. Acesso em: 20 de outubro de 2024.

CONSELHO Federal de Medicina. *Resolução CFM nº 2.336/2023*, de 2023. Dispõe sobre publicidade e propaganda médicas. Brasília: CFM, 2023. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2023/2336> Acesso em: 20 de outubro de 2024.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *A construção mediada da realidade*. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2020.

DE CASTRO GOMES, Angela; HANSEN, Patricia Santos. *Intelectuais mediadores: práticas culturais e ação política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALD Sandra (orgs). *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosário: Universidade Nacional de Rosário, 2010.

FORTES, Emmanuel. CFM moderniza resolução da publicidade médica. *CFM*, 19 de setembro de 2023. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/noticias/cfm-atualiza-resolucao-da-publicidade-medica>. Acesso em: 07 janeiro de 2025. Entrevista concedida ao site oficial do Conselho Federal de Medicina (CFM).

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, p. 20-29, 1995.

GUIMARÃES, Flávia Lefèvre. Os mercados de dados pessoais. In: BANDEIRA, Olívia; PASTI, André; MENDES, Gyssele (orgs.). *Quem controla a mídia? Dos velhos oligopólios aos monopólios digitais*. São Paulo: Veneta; Coletiva Intervezes, 2023.

LEMOS, André. Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA): desafios atuais da cibercultura. In: PRATA, Nair; PESSOA, Sônia Caldas (orgs.). *Fluxos comunicacionais e crise na democracia*. São Paulo: Intercom, 2020.

HAN, Byung-Chul. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

INTRONA, Lucas D. The algorithmic choreography of the impressionable subject. In: SEYFERT, Robert; ROBERGE, Jonathan (eds.). *Algorithmic cultures*. Flórida: Routledge, 2016, p. 38-63.

LEMOS, André. Dataficação da vida. *Civitas: Revista de Ciências Sociais*, v. 21, n. 2, p. 193-202, 2021a.



XVII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade do Estado de Santa Catarina. De 4 a 6 de dezembro de 2024.

Acesso em: 19 set. 2024.

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

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.

MASSEY, Doreen. 2008. *Pelo espaço: uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bert Brasil.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento na saúde: um ensaio metodológico*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2012.

ORGANIZAÇÃO Pan-Americana da Saúde (OPAS) e Organização Mundial da Saúde - Escritório Regional para as Américas. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. *Kit de ferramentas de transformação digital – ferramentas de conhecimento*. OPAS. 2020.

PEREIRA, Pedro Jardel Fonseca. A mediação cultural através das mídias digitais: o papel do intelectual mediador na produção e compartilhamento de conteúdos na Internet. *Faces de Clio*, Juiz de Fora, v. 8, n. 15, p. 92-111, 2022.

SEGATA, Jean; RIFIOTIS, Theophilos (orgs.). *Políticas etnográficas no campo da cibercultura*. Brasília, ABA Publicações; Joinville: Letradágua, 2016.

VALENTE, JCL. *Economia de plataforma: características, modelos e o surgimento dos monopólios digitais*. Lisboa: Clássica Editora, p. 67-90, 2020.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mediatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas consequências. *Matrizes*, São Paulo: USP, v.8, n.1, p.13-19, janeiro/junho, 2014.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.