



PROPAGANDA MÉDICA NAS REDES SOCIAIS: UMA REALIDADE POSSÍVEL

MEDICAL PROPAGANDA: A POSSIBLE REALITY

FAVACHO, Natasha Costa¹

Resumo

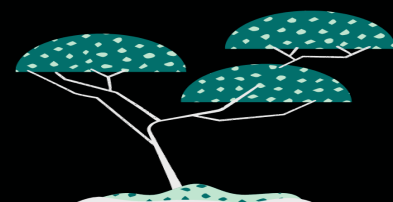
Objetivos: Este estudo avalia, primeiramente, a distinção entre os termos publicidade e propaganda e sua aplicação à atividade médica, justificando a escolha do termo “propaganda” no título deste artigo. Em um segundo momento, a pesquisa aborda o arcabouço normativo que permite aos Conselhos Federal e Regionais de Medicina regulamentar os limites e restitções à propaganda pelos médicos e adotar as providências e sanções cabíveis no caso de violação às normas legais e éticas nas relações médico-paciente. Posteriormente, analisam-se os diplomas normativos e deontológicos, suas respectivas permissões e proibições de condutas do profissional médico ao realizar propaganda nas redes sociais. Finalmente, delineam-se as práticas de utilização das redes sociais pelos médicos em conformidade com a ética médica e com a Lei, chegando-se à conclusão de que é plenamente possível a realização de propaganda pelos médicos nas mídias sociais, desde que obedecidos os parâmetros legais e deontológicos da profissão. **Metodologia:** O presente artigo analisa a possibilidade de os profissionais da Medicina utilizarem ferramentas de propaganda nas redes sociais, mediante pesquisa bibliográfica de textos contidos em obras sobre Direito Médico e análise legislativa de normas legais e deontológicas que regem a atividade médica no Brasil. Os indicadores booleanos utilizados para pesquisa dos títulos foram “and” e “or”, a partir dos seguintes descritores: “Propaganda”, “Publicidade” e “Redes Sociais” e “Relação Médico-Paciente”, todos extraídos do DeSC.

Palavras-chave: Propaganda. Publicidade. Redes Sociais. Relação Médico-Paciente.

Abstract

Objectives: This study evaluates, firstly, the distinction between the terms advertising and propaganda and its application to medical activity, justifying the choice of the term "propaganda" in the title of this article. In a second moment, the research approaches the normative framework that allows the Federal and Regional Medical Councils to regulate the limits and restitutions to advertisement by doctor and to adopt the appropriate measures and sanctions in case of violation of legal and ethical norms in doctor-patient relations. Afterwards, the normative and deontological diplomas, their respective permissions and prohibitions of conduct of the medical professional when advertising on social networks are analyzed. Finally, the practices of use of social networks by doctors are outlined in accordance with medical ethics and the law, reaching the conclusion that it is fully possible for doctors to advertise on social media, provided that the legal and deontological parameters of the profession are followed. **Methods:** This article analyzes the possibility of medical professionals to use advertising tools in social networks, through bibliographic research of texts contained in works on Medical Law

¹ Pós-graduada em Direito de Família pela Universidade Estácio. Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Pará. Ex-advogada. Servidora Pública Efetiva do Tribunal de Justiça do Estado do Pará. Foi Diretora de Secretaria da 7ª Vara de Família de Belém. Analista Judiciária. Endereço eletrônico: natashafavacho86@gmail.com.



and legal analysis about the legal and deontological norms that govern medical activity in Brazil. The Boolean indicators used for research of the titles were "and" and "or", from the following descriptors: "Propaganda", "Advertising" and "Social Networking" and "Physician-Patient Relations", all extracted from DeSC.

Keywords: Propaganda. Advertising. Social Networking. Physician-Patient Relations.

1 Introdução

A era digital modificou completamente os paradigmas de comunicação em sociedade e os padrões de propaganda e publicidade apresentados ao público. O crescimento da rede mundial de computadores (*internet*), com o escopo de conectar os indivíduos, compartilhar informações, fotos, vídeos e conhecimento, fez surgir redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e aplicativos de comunicação instantânea como *Whatsapp* e *Telegram*, atingindo o cotidiano social de forma impactante, fazendo com que as pessoas experimentem um grande dinamismo na propagação e troca de informações, potencializando, deste modo, as capacidades comunicativas dos indivíduos nas mais variadas esferas sociais.

O Brasil conta com, aproximadamente, 212 milhões de habitantes e, segundo pesquisa “Digital in 2020”², no mês de janeiro de 2020, haviam 205,8 milhões de conexões móveis no País e 140 milhões de pessoas utilizando alguma rede social.

Daí, observa-se que com o acesso de grande parte da população à internet, através de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*, as redes sociais passaram a ter um papel fundamental no cotidiano das pessoas e, a rede mundial de computadores, especialmente em tempos de pandemia de Sars-coV-2 (coronavírus) que assola o planeta há mais de um ano, passou a ser uma grande vitrine de diversos profissionais dos mais variados ramos. Assim, a publicidade e propaganda on-line demonstram deter o potencial de alcançar o público com muito mais intensidade do que a tradicional, veiculada pela televisão, por cartazes, folhetos, *outdoors*, etc.

Os meios de comunicação atuais são distintos dos utilizados pelas sociedades anteriores. Como dito linhas acima, atualmente, o processo de informação tornou-se mais participativo, principalmente com a produção de conteúdo de forma instantânea, que não apenas entrega as informações, como também coleta do usuário as tendências e pensamentos do momento. Além disso, o fornecimento desses materiais, ideias, vídeos e fotos mediante as redes sociais permite uma interação entre quem os produz e quem os recebe, facilitando a comunicação em tempo real desses sujeitos e o aprofundamento desse relacionamento virtual. Com a utilização em

² We are social. **Digital 2020**: global digital yearbook. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 22 jan. 2021.



massa das redes sociais, vivencia-se o surgimento de novas tecnologias, o aparecimento de novas profissões e o desaparecimento de inúmeras outras. As que sobrevivem precisam adaptar os novos conceitos, as novas tendências, métodos e mídias para manter sua continuidade. Com a Medicina não está sendo diferente.

Os profissionais da saúde, enquanto prestadores de serviços relativos à Medicina e à saúde, aderiram ao *marketing* e à propaganda, também referida como publicidade, no meio digital, em especial nas redes sociais, graças a maior oportunidade de se conectarem com seus pacientes e potenciais pacientes, mantendo-os informados sobre os seus serviços (MILDEMBERGER; PEREIRA, 2020, p. 399).

Diante disso, a busca por estar nas redes sociais trouxe uma temática que vem acompanhando os médicos: a propaganda nas estruturas *online* na qual diversas pessoas estão conectadas umas às outras, partilhando ideias, objetivos, pensamentos e valores em comum, seja para divulgar novas práticas ou métodos de tratamentos, seja para informar e educar os pacientes sobre determinado assunto.

Ocorre que, nesse contexto, surge o grande desafio para os profissionais da saúde, qual seja: fazer propaganda nas redes sociais de maneira a manterem-se competitivos no mercado de trabalho e, ao mesmo tempo, agir de forma ética e legal, respeitando os direitos de seus pacientes e obedecendo às normas legais e deontológicas em vigor, as quais regem sua profissão, pois a Medicina, como será explanado ao longo dessa pesquisa, em nenhuma circunstância, pode ser exercida como comércio.

A presente pesquisa se deu mediante a análise bibliográfica de textos contidos em obras sobre Direito Médico e por meio da interpretação da normatização legal e deontológica que rege a atividade médica no Brasil, em razão da novidade do tema.

A metodologia utilizada para este artigo consiste em uma pesquisa bibliográfica e legislativa baseada em diferentes fontes de dados como livros impressos, Resoluções do Conselho Federal de Medicina e publicações na *internet*.

A pesquisa é de caráter exploratório, no sentido de se interpretar, no contexto da evolução tecnológica pelo qual passa a sociedade, a possibilidade de o profissional médico utilizar as redes sociais para fazer propaganda, com base nas normas que regem a profissão, bem como analisar o papel dos Conselhos de Medicina quanto à fiscalização e normatização das condutas dos médicos quando realizam propagandas nas redes sociais e traçar os limites éticos e legais para a propaganda médica nessas estruturas *online*. Sendo assim, esse artigo pretendeu promover a discussão de um tema de grande relevância para o aprimoramento do Direito



Médico na atualidade e nos âmbitos profissionais e acadêmicos, analisando e explanando a possibilidade de realização da propaganda pelos profissionais médicos nas redes sociais, desde que feita em estrita obediência e respeito à Constituição Federal de 1988, à Lei e às Resoluções do Conselho Federal de Medicina e normas dos Conselhos Regionais de Medicina.

O debate é necessário para que haja a ampliação dos estudos sobre os limites da propaganda médica nas redes sociais à luz da evolução do comportamento da sociedade e das normas legais e deontológicas sobre a profissão médica, eis que o tema é novo, servindo de norte e orientação para a conduta de profissionais médicos frente às novas tecnologias que permitem a propagação de informações e a realização de comunicação através da rede mundial de computadores e de operadores do Direito na defesa e na prestação de consultoria para profissionais médicos, seja na esfera administrativa, perante os Conselhos Regionais e Federal de Medicina, seja na esfera judicial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Distinção entre os conceitos de publicidade e propaganda

A relação médico-paciente é peculiar, pois, apesar do aspecto patrimonial advindo do pagamento pelo serviço prestado pelo profissional ao paciente, também há a necessidade de respeito e obediência a diversos direitos e deveres relativos a valores sociais que integram tal relação, como o direito à informação prestada pelo médico ao paciente sobre seu estado de saúde, a terapêutica a ser utilizada, de recusa de tratamento por aquele, dever de sigilo, dever de obtenção pelo profissional do consentimento livre e esclarecido pelo paciente, direito de exercício da atividade médica com liberdade e autonomia, dentre outros.

Mesmo que não possuam uma expressão econômica direta, mencionados direitos e deveres estão intimamente vinculados à dignidade da pessoa humana e à personalidade do indivíduo, pois, como disse a Ministra Carmen Lúcia do Supremo Tribunal Federal, saúde não é mercadoria, vida não é negócio, dignidade não é lucro (STF, 2021).

Nesse contexto, embora haja o entendimento de que a relação entre médico e paciente seja uma relação de consumo, não sendo essa discussão objeto do presente artigo, nessa pesquisa, adota-se a compreensão de que dita relação não pode ser consumeirizada, eis que jamais a Medicina pode ser exercida como atividade mercantil, sendo vedado ao médico o exercício mercantilista de sua profissão (CFM, 2019). Dessa maneira, considerando que a



atividade médica não é comércio, faz-se necessário distinguir os conceitos de publicidade e propaganda, de modo a aplicar corretamente os termos à atividade médica e justificar a utilização da concepção propaganda no título desta pesquisa.

Pois bem, muitas vezes, os termos publicidade e propaganda médica são utilizados como sinônimos, inclusive pelo Conselho Federal de Medicina, o qual define, na Resolução nº 1.974/2011, em seu artigo 1º, anúncio, publicidade ou propaganda como a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação, de atividade profissional de iniciativa, participação e/ou anuência do médico (CFM, 2011).

Referidos termos são usualmente utilizados para definir a prática de difusão de textos, anúncios, etc., os quais têm como objetivo influenciar os indivíduos a consumir determinado produto ou serviço ou a aderir a certo pensamento, ideia ou religião, por exemplo. Todavia, há distinções que merecem ser pontuadas para que se use adequadamente os conceitos em questão.

A publicidade pode ser definida como a comunicação realizada por uma empresa para promover objetos, artefatos, serviços e ideias, de modo a persuadir um público a desejar comprar seus produtos. Tem por objetivo atrair o consumidor com a esperança de venda ou contrato de bens e serviços. Essa concepção, portanto, atinge uma esfera comercial e consiste em uma ferramenta a serviço do mercador ou fornecedor de serviço.

Desta forma, a publicidade é o ato de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia com objetivos comerciais, já que busca despertar o desejo de compra e aquisição de determinado produto ou serviço, promovendo, desta forma, uma atividade comercial (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

A propaganda, por sua vez, é a comunicação utilizada por organizações ou pessoas para disseminar pensamentos e doutrinas, geralmente religiosas, ideológicas ou políticas. Busca adesão a uma ideologia ou mudança de atitude do público em relação a determinada pessoa ou determinado assunto. A esfera é política, ideológica ou religiosa. Consiste na veiculação de anúncio ou mensagem persuasiva em meio de comunicação, tem caráter de esclarecimento e informação da sociedade. Abrange ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem com objetivo político, cívico ou religioso (GONÇALEZ, 2009, p. 7). É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o viés mercantil ou econômico. Ora, como é possível constatar, publicidade está relacionada às atividades comerciais e mercantis enquanto a propaganda refere-se à propagação de informações, ideias, pesamentos, sem caráter comercial, sendo este último, por conseguinte, o termo mais adequado a ser utilizado na atividade médica, motivo pelo qual foi escolhida a expressão propaganda como componente do título do presente



artigo. Vale, contudo, alertar o leitor, que, embora existam as diferenças apontadas entre os conceitos ora elencados, a expressão publicidade é utilizada (como sinônimo de propaganda) nos diplomas normativos dos Conselhos de Medicina analisados ao longo desta pesquisa. Ultrapassadas essas distinções, passa-se à análise do arcabouço legal que rege o tema.

2.2 Da legitimidade e legalidade de regulamentação da medicina pelos conselhos profissionais

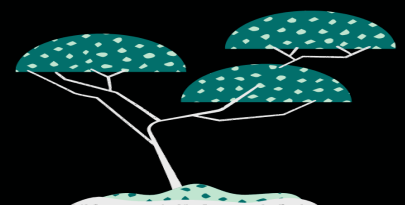
Nos tempos modernos, a Medicina continua a ser uma profissão liberal, todavia, para que sua prática seja realizada nos parâmetros legais, há restrições que, em momentos anteriores da história, não existiam.

Independentemente do vínculo do médico, seja ele assalariado, autônomo ou servidor público, ele é considerado como profissional liberal e, mesmo que a profissão possa estar sujeita aos moldes socioeconômicos vigentes, a Medicina, na condição de profissão liberal, tem como característica a liberdade do exercício de suas atividades na mais ampla autonomia e dentro de uma compatibilidade com a ordem pública e social. Tal liberdade, é evidente, está em tudo aquilo que essa ordem admite como lícito e necessário.

Nas sociedades atuais, a deontologia médica obedece às normas legais, infralegais e códigos de ética profissional, como parâmetros mínimos de conduta impostos pelo Estado com o escopo de garantir o exercício da profissão dentro de certos limites. A Medicina, principalmente nos últimos trinta anos, sofreu um extraordinário e vertiginoso progresso, o que obrigou os profissionais médicos a enfrentar novas situações, muitas delas em sensível conflito com sua formação e com o passado Hipocrático, no qual o médico era tido como superior na relação médico-paciente, sendo sua vontade soberana e suas indicações deveriam ser cumpridas à risca, sem a interferência do paciente. Havia um certo “paternalismo” do médico em relação ao paciente.

Nesta senda, verifica-se que o médico sempre teve como guias sua consciência e uma tradição milenar, porém, dia a dia, surge a necessidade de conciliar esse pensamento e o interesse profissional com as múltiplas exigências da coletividade, as quais estão em constante modificação (LESSA, 2020, p. 17).

O homem se viu obrigado, em toda a história da humanidade, a viver socialmente e essa vida em comum exige formas de conduta que orientem o caminho do bem. Na medida em que a Medicina avança em suas conquistas e investigações, maior se torna o risco desse



desenvolvimento. Longe de se diluir ou atenuar a significação da Ética, faz-se ela doravante mais mister do que nunca (FRANÇA, 2021).

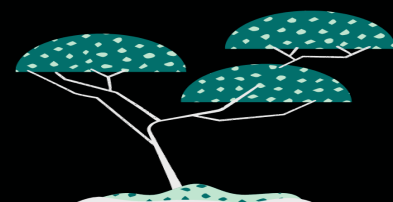
Para Genival Veloso França, presume-se que a partir da metade do século passado a profissão médica começou a perder os vínculos com a ética clássica e seu “paternalismo” (*superioridade de juízo*) foi perdendo força, pois seu domínio de ação cedia espaço para outras profissões da área da saúde e na década de 1980 do século passado, foi-se vendo que a relação médico-paciente-sociedade deveria se fazer através de princípios, devendo cada caso ser tratado de forma própria (FRANÇA, 2021).

Desta forma, constata-se que a ética médica contemporânea vem se ajustando paulatinamente aos anseios da sociedade, pois, assim como outras profissões e áreas do conhecimento, a Medicina vem experimentando um ritmo vertiginoso de crescimento de inovações tecnológicas e as prioridades, novidades e mercantilização terapêuticas criam uma Medicina que evolui para uma sustentação cada vez mais difícil, sobretudo em um contexto no qual se verifica um grave quadro de desigualdades sociais, em particular, no que diz respeito ao acesso às inovações tecnológicas nesse campo por parte da maioria da população, que ainda fica alijada em determinadas situações (HOLANDA; MATOS, 2021).

Sendo assim, ao ser realizada a análise da ética no âmbito da saúde, busca-se diminuir a distância entre ela e o conhecimento e as formas de propagação deste e de várias fontes de informação frente às inovações tecnológicas que surgem diariamente na sociedade moderna.

Os métodos, procedimentos e orientações utilizados no passado acabam por não trazer uma segurança efetiva na tomada de decisões pelos profissionais, porque as condutas morais e a responsabilização do médico em relação aos seus pacientes também experimentam constante evolução e modificação na sociedade. Assim, a Medicina, enquanto ciência, necessita de desenvolvimento técnico e de um instrumento norteador de seus comportamentos, o qual é expresso mediante a deontologia médica.

Nesse cenário, a profissão médica experimenta uma regulamentação em dispositivos legais e infralegais, com o escopo de garantir o exercício da Medicina dentro de parâmetros mínimos, já que, na atualidade, os médicos enfrentam novas situações, utilizam tecnologias que não existiam antigamente, como é o caso das redes sociais, cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos, e precisam balizar suas condutas de modo a zelar pelo perfeito desempenho ético da Medicina, bem como pelo prestígio e bom conceito da profissão. A partir deste momento, considerando que houve a necessidade de criação de normas para balizar o comportamento do profissional da medicina de acordo com orientações morais, éticas e



jurídicas nas suas relações com pacientes, com a sociedade e com seus colegas de trabalho, serão analisados os normativos que regem a profissão médica. Em primeiro lugar, cabe aqui destacar que o artigo 5º, inciso XIII, da Constituição Federal de 1988 garante o livre exercício de qualquer profissão, desde que atendidas às exigências legais, consoante transcrição a seguir:

Art. 5º Todos são iguais perante a Lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XIII - é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a Lei estabelecer;

Com efeito, o exercício das profissões é livre, porém, essa liberdade deve ser interpretada nos limites da Lei federal, nos termos do artigo 22, inciso XVI, da Carta Magna, *in verbis*:

Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre:

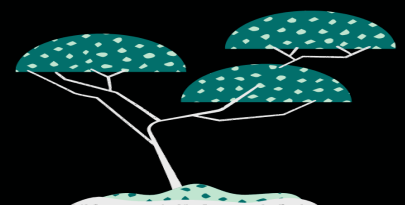
XVI - organização do sistema nacional de emprego e condições para o exercício de profissões.

Da análise dos dispositivos constitucionais acima colacionados, verifica-se que os médicos submetem-se à regulamentação constitucional, bem como à legal e infralegal no exercício de sua profissão, ou seja, para que possam exercer livremente suas atividades, devem obediência às referidas normas.

O decreto nº 20.931/1932, em vigor até os dias atuais, é umas das primeiras normas aplicáveis aos médicos. Ele regula e fiscaliza o exercício da Medicina, da odontologia, da medicina veterinária e das profissões de farmacêutico, parteira e enfermeira no Brasil.

Referido decreto disciplinou, em seus artigos 1º e 2º, que exercício da Medicina, da odontologia, da medicina veterinária e das profissões de farmacêutico, parteira e enfermeiro, ficava sujeito à fiscalização na forma nele estabelecida, apenas sendo permitido o exercício das profissões ora enumeradas, em qualquer ponto do território nacional, a quem se achar habilitado nelas de acordo com as leis federais e tiver título registrado na forma do art. 5º de mencionada norma.

Em época mais recente, foi publicada a Lei nº 12.842/2013, que versa sobre o exercício da Medicina e, em seu artigo 2º dispõe que o objeto da atuação do médico é a saúde do ser humano e das coletividades humanas, em benefício da qual deverá agir com o máximo de zelo, com o melhor de sua capacidade profissional e sem discriminação de qualquer natureza. Por sua vez, a Lei nº 3.268/1957 foi o diploma legal que criou os Conselhos de Medicina, que são autarquias, motivo pelo qual são dotados de personalidade jurídica de direito público, com autonomia financeira e administrativa e, em seu artigo 2º, previu que os Conselhos Regionais



de Medicina são órgãos fiscalizadores e aplicadores de sanções, além de serem os responsáveis pela verificação do desempenho ético da Medicina. Confira-se:

Art. 2º O conselho Federal e os Conselhos Regionais de Medicina são os órgãos supervisores da ética profissional em toda a República e ao mesmo tempo, julgadores e disciplinadores da classe médica, cabendo-lhes zelar e trabalhar por todos os meios ao seu alcance, pelo perfeito desempenho ético da medicina e pelo prestígio e bom conceito da profissão e dos que a exerçam legalmente.

O artigo 5º, alínea *d*, de mencionada Lei, ainda confere ao Conselho Federal de Medicina a possibilidade de votar e alterar o código de deontologia médica, ouvidos os Conselhos Regionais de Medicina, garantindo, desta forma, a plena capacidade às autarquias de regulamentar a atividade médica.

Ademais, o artigo 20 da Lei acima referenciada ainda dispõe que Todo aquele que mediante anúncios, placas, cartões ou outros meios quaisquer se propuser ao exercício da medicina, em qualquer dos ramos ou especialidades, fica sujeito às penalidades aplicáveis ao exercício ilegal da profissão, se não estiver devidamente registrado.

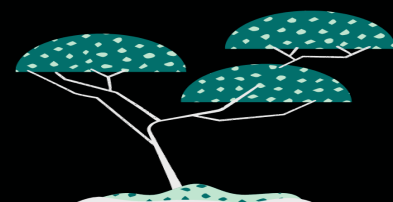
Da análise desses dispositivos legais, fácil constatar que a Lei conferiu ao Conselho Federal de Medicina e aos Conselhos Regionais de Medicina a faculdade de estabelecer normas que regulam as condutas médicas, através de resoluções, as quais configuram um dos meios de dar efetividade às leis, fazendo também parte do processo legislativo, consoante disposição do artigo 59, inciso VII da Carta Maior de 1988.

Ademais, os Conselhos Federal e Regionais de Medicina, quando editam normas, aplicam sanções e efetuam as diligências necessárias, nada mais são do que a própria Administração Pública atuando na sociedade, já que, como dito linhas acima, são autarquias criadas por Lei, as quais exercem e titularizam atividades típicas da Administração, nos termos do artigo 37, inciso XIX, da Constituição Federal de 1988, *in verbis*:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

XIX - somente por Lei específica poderá ser criada autarquia e autorizada a instituição de empresa pública, de sociedade de economia mista e de fundação, cabendo à Lei complementar, neste último caso, definir as áreas de sua atuação (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 19, de 1998).

Além disso, a Lei nº 3.268/1957, em seu artigo 15 e alíneas, também confere aos Conselhos Regionais de Medicina as atribuições de fiscalizar o exercício da profissão de médico, conhecer, apreciar e decidir assuntos atinentes à ética profissional, impondo as



penalidades adequadas, bem como promover, por todos os meios e o seu alcance, o perfeito desempenho técnico e moral da Medicina e o prestígio e bom conceito desta, da profissão e daqueles que a pratiquem, também exercer os atos de jurisdição que por Lei lhes sejam cometidos.

Logo, restou evidente que, no exercício do poder regulamentar, cabe ao Conselho Federal de Medicina estabelecer e definir as normas éticas que regem a profissão do médico, cabendo aos Conselhos Regionais de Medicina o exercício do poder de polícia para a fiscalização das condutas dos profissionais e a aplicação de eventuais sanções quando houver a violação das regras aplicáveis. Portanto, a normativa emanada pelos Conselhos e aplicada aos profissionais médicos é plenamente legal e válida, inclusive as que dizem respeito à propaganda médica e que serão objeto de análise a seguir.

2.3 Da normatização legal e deontológica da propaganda ética com enfoques nas redes sociais

Pois bem, o tema em análise é de extrema importância, eis que dialoga com a natureza jurídica da relação médico-paciente e, por ser uma matéria bastante controvertida e complexa, muitos profissionais não conhecem as normas que regem o seu atuar e, por consequência, desconhecem os limites do exercício da profissão, especialmente quando realizado utilizando-se as mídias sociais.

Além da mudança de paradigmas nas relações entre médicos e pacientes, os meios de comunicação atuais são bastante diferentes dos utilizados pelas sociedades do passado. Atualmente, grande parte da população do mundo está conectada à rede mundial de computadores, a *internet*, e com o surgimento das redes sociais, sendo o Brasil um dos países com mais usuários de tais ferramentas, o profissional da saúde passou a ter ampla visibilidade, seja para divulgar novas práticas ou métodos de tratamento médico, seja para divulgar informações aos pacientes.

Ocorre que os médicos devem se atentar aos conteúdos que produzem e publicam, a fim de que possam realizar suas atividades com base nas normas que disciplinam a profissão, porque a propaganda médica atinge uma relação extremamente delicada entre o profissional médico e o paciente, ou paciente em potencial, já que a relação entre os dois sujeitos se dá, geralmente, em momentos de grande fragilidade física e emocional de quem está recebendo ou procura receber os cuidados médicos. Nesse viés, a relação entre médico e paciente é, em regra,



contratual, mas predominantemente, existencial e há a participação ativa de ambos os agentes, com o surgimento de direitos e deveres não patrimoniais, como os deveres de sigilo, de confidencialidade, de cuidado, de informação, motivo pelo qual é imprescindível a troca de informações e conhecimento com base nas normas cabíveis (MILDEMBERGER; PEREIRA, 2020, p. 201). Sendo assim, a propaganda realizada pelo médico deve ocorrer de modo diferenciado, pois o serviço prestado por esse profissional não possui natureza meramente patrimonial, visto que envolve a saúde, a vida humana e, como já mencionado alhures, a despeito de haver remuneração em razão de sua prestação, a relação entre médico e paciente tem natureza preponderantemente existencial.

Desta maneira, é necessária a regulamentação da propaganda médica, eis que o objeto do serviço prestado pelo médico não se trata se atividade exclusivamente financeira, tendo, em primeiro lugar, o intuito de proteção e manutenção de um bem e direito protegido diretamente pela Carta Magna de 1988: a saúde.

Por ser uma atividade profissional regulada por Lei que disciplina os requisitos, condições e limites para o seu exercício e por se tratar de profissão intrinsecamente voltada ao cuidado da saúde das pessoas, justifica-se a preocupação do legislador, inclusive o penal, em proteger a saúde pública diante daqueles que exercem essa profissão sem estar capacitado ou devidamente autorizado a fazê-lo.

Com dito linhas acima, com o advento da *internet* e das redes sociais, está cada vez mais frequente a veiculação de assuntos médicos na mídia. Há grande interesse da população por ditos assuntos, principalmente durante esse período de pandemia que assola o planeta há mais de um ano. Contudo, esse interesse despertado nas pessoas merece ser tratado com o mais amplo zelo. A necessidade de informar a sociedade, o paciente e potenciais pacientes sobre avanços científicos, tecnológicos, sobre o tratamento para determinada moléstia, como a Covid-19, bem como de divulgar a habilitação e capacitação do profissional médico não pode ultrapassar os limites legais e éticos.

Na sociedade em que vivemos, existe um grande apelo para o consumo, havendo, muitas vezes, em decorrência disso, uma diluição dos valores sociais, inclusive no âmbito profissional. Desta forma, a medicina deve atuar como garantidora dos princípios e valores da relação médico-paciente, impedindo os excessos e condutas que desvirtuem o seu real objeto, pois a mercantilização do ato médico compromete a existência da Medicina, do médico e do próprio paciente. Ora, não é contrário à ética divulgar e anunciar o trabalho do médico. O que fere a ética é a mercantilização da profissão. Sendo assim, a profissão médica no Brasil e, por



consequente, a propaganda realizada pelos profissionais da Medicina tem regulação por normas jurídicas e éticas, mediante forte controle por parte dos conselhos de fiscalização que, conforme dito acima, possuem atribuições regulamentar e disciplinar amparadas na Constituição Federal de 1988 e em diversos diplomas legais já referenciados nesta pesquisa. Nesse cenário, o Conselho Federal de Medicina é, ao mesmo tempo, julgador e disciplinador da classe médica, cabendo-lhe zelar e trabalhar, por todos os meios ao seu alcance, pelo perfeito desempenho ético da Medicina, pelo prestígio e bom conceito da profissão e dos que a exerçam legalmente. Desta forma, referida autarquia estabelece critérios norteadores da propaganda médica, tendo como finalidade alcançar os objetivos ora elencados, evitando práticas sensacionalistas, de autopromoção e que expressem concorrência desleal.

Pois bem, ao realizar o anúncio médico, que pode ser entendido como a comunicação ao público das atividades profissionais por iniciativa, participação ou anuência do médico, alcançando atestados, avisos, boletins, declarações, fichas, formulários, receituários, etc., por qualquer meio de divulgação, o profissional deverá limitar-se a revelar os conhecimentos necessários ao público ajudando-o na luta contra as doenças, naquilo que é de interesse da saúde pública (FRANÇA, 2017, p. 198).

A propaganda do médico, nesse sentido, deverá ser realizada de forma sóbria, mediante divulgação simples e sem exageros na linguagem; deverá ser discreta, não podendo haver sensacionalismo ou exibicionismo por parte do médico; deverá ser pautada na veracidade científica e na legalidade, devendo respeitar, como já repisado nesta pesquisa, as normas que regem a profissão (FRANÇA, 2017, p. 199).

Nesse contexto, passemos então à análise da normativa acerca da propaganda médica no Brasil. O decreto- Lei nº 4.113, de 14 de fevereiro de 1942, o qual se encontra em vigor no ordenamento jurídico pátrio e foi recepcionado pela Constituição Federal de 1988, regulamenta a propaganda médica, doravante referida como publicidade médica. Essa Lei estabelece os critérios de controle sobre a informação a ser prestada pelos médicos quando da divulgação do tratamento de órgãos ou sistemas, ou ainda doenças específicas. Além disso, a normativa compele que esse tipo de propaganda delimite o vínculo entre o profissional e sua especialidade, bem como o material propagandístico de sua apresentação como médico. Nesse contexto, referido diploma legal, em seu artigo 1º dispõe sobre as vedações impostas aos médicos ao realizar anúncios, sendo importante sua transcrição a seguir, confira-se:

Art. 1º É proibido aos médicos anunciar:

I - Cura de determinadas doenças, para as quais não haja tratamento próprio, segundo os atuais conhecimentos científicos;



- II - Tratamento para evitar a gravidez, ou interromper a gestação, claramente ou em termos que induzam a estes fins;
 - III - exercício de mais de duas especialidades, sendo facultada a enumeração de doenças, órgãos ou sistemas compreendidos na especialização;
 - IV - Consultas por meio de correspondência, pela imprensa, caixa postal, rádio ou processos análogos;
 - V - Especialidade ainda não admitida pelo ensino médico, ou que não tenha tido a sanção das sociedades médicas;
 - VI - Prestação de serviços gratuitos, em consultórios particulares;
 - VII - sistematicamente, agradecimentos manifestados por clientes e que atentem contra a ética médica;
 - VIII - com alusões detratoras a escolas médicas e a processos terapêuticos admitidos pela legislação do país;
 - IX - Com referências a métodos de tratamento e diagnóstico não consagrados na prática corrente ou que não tenham tido a sanção das sociedades médicas;
 - X - Atestados de cura de determinadas doenças, para as quais não haja tratamento estabelecido, por meio de preparados farmacêuticos. (sem destaque no original).
- § 1º As proibições deste artigo estendem-se, no que for aplicável, aos cirurgiões dentistas.
- § 2º Não se compreende nas proibições deste artigo anunciar o médico ou o cirurgião dentista seus títulos científicos, o preço da consulta, referências genéricas à aparelhagem (raios-X, rádio, aparelhos de eletricidade médica, de fisioterapia e outros semelhantes); ou divulgar, pela imprensa ou pelo rádio, conselhos de higiene e assuntos de medicina ou de ordem doutrinária, sem caráter de terapêutica individual.

Verifica-se, portanto, que o objetivo dessas limitações é coibir a publicação de anúncios inverídicos, com promessas de cura para enfermidades incuráveis e tratamentos não aprovados pelos órgãos competentes, a autopromoção do médico, limitando o anúncio de apenas duas especialidades médicas e vedando a publicação sistemática de agradecimentos de pacientes, tudo isso, como forma de evitar a mercantilização da Medicina e de orientar o profissional médico no seu atuar, inclusive nas redes sociais.

Ademais, referido decreto estabelece que nos anúncios de casas de saúde, estabelecimentos médicos e congêneres, deve haver menção da direção médica responsável. Caso seja verificada irregularidade ou ilegalidade no anúncio, a autoridade sanitária responsável intimará o anunciante a observar as normas dentro de trinta dias, o que reflete uma finalidade educativa desse decreto. É nesse ânimo, demonstrando a preocupação com a possível ocorrência da mercantilização da Medicina, com a orientação aos profissionais médicos e com a preservação da relação médico-paciente que o Conselho Federal de Medicina (CFM) publicou, em 19 de agosto de 2011, a Resolução 1.974/11 (com alterações da resolução nº 2.126/2015), a qual é considerada o verdadeiro manual de publicidade (propaganda) médica no País. Quando foi editada, mencionada Resolução expressou a preocupação de realização de propaganda médica divulgada em revistas, *sites* e programas de televisão. Com o surgimento e crescimento das redes sociais, essa preocupação se estendeu também à conduta do profissional médico ao utilizar as estruturas *online*, como as redes e mídias sociais. Esse diploma, enquanto



ato normativo geral e abstrato, estabelece os critérios direcionadores da propaganda na Medicina, conceituando anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção, bem como define as proibições atinentes à matéria. Desta forma, pode-se dizer que tal Resolução é insuscetível de lesar direito, já que tem o fim resguardar o exercício técnico e moral da profissão médica, bem como assegurar o interesse público, assim como regulamentar a ética na publicidade (propaganda) médica, ou seja, é pautado em dois pilares: de um lado o cuidado com o sensacionalismo e a autopromoção e de outro com o caráter informativo e científico da propaganda médica (HOLANDA; MATOS, 2021).

Assim, a propaganda veiculada pelo profissional médico deve obedecer exclusivamente a princípios éticos de orientação educativa, não podendo ser comparada à publicidade de produtos e práticas meramente comerciais. Nesse sentido, o Código de Ética Médica (Resolução nº 2.217/2018), estabelece:

Capítulo V

É vedado ao médico:

Art. 37. Prescrever tratamento e outros procedimentos sem exame direto do paciente, salvo em casos de urgência ou emergência e impossibilidade comprovada de realizá-lo, devendo, nesse caso, fazê-lo imediatamente depois de cessado o impedimento, assim como consultar, diagnosticar ou prescrever por qualquer meio de comunicação de massa.

§ 1º O atendimento médico a distância, nos moldes da telemedicina ou de outro método, dar-se-á sob regulamentação do Conselho Federal de Medicina.

§ 2º **Ao utilizar mídias sociais e instrumentos correlatos, o médico deve respeitar as normas elaboradas pelo Conselho Federal de Medicina.** (sem destaque no original).

Capítulo XIII

É vedado ao médico:

Art. 111. Permitir que sua participação na divulgação de assuntos médicos, em qualquer meio de comunicação de massa, deixe de ter caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da sociedade.

Art. 112. Divulgar informação sobre assunto médico de forma sensacionalista, promocional ou de conteúdo inverídico.

Art. 113. Divulgar, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido cientificamente por órgão competente.

Art. 114. Anunciar títulos científicos que não possa comprovar e especialidade ou área de atuação para a qual não esteja qualificado e registrado no Conselho Regional de Medicina.

Art. 115. Participar de anúncios de empresas comerciais, qualquer que seja sua natureza, valendo-se de sua profissão.

Art. 116. Apresentar como originais quaisquer ideias, descobertas ou ilustrações que na realidade não o sejam.

Art. 117. Deixar de incluir, em anúncios profissionais de qualquer ordem, seu nome, seu número no Conselho Regional de Medicina, com o estado da Federação no qual foi inscrito e Registro de Qualificação de Especialista (RQE) quando anunciar a especialidade.

Parágrafo único. Nos anúncios de estabelecimentos de saúde, devem constar o nome e o número de registro, no Conselho Regional de Medicina, do diretor técnico.



Nessa esteira de entendimento, a participação do médico na divulgação e propagação de assuntos médicos, em quaisquer meios de comunicação, inclusive nas redes sociais, deve se basear pelo caráter exclusivo de esclarecimento e educação da sociedade, não podendo haver o estímulo ao sensacionalismo, a autopromoção ou a promoção de outras pessoas, pacientes ou profissionais, a concorrência desleal, a exposição de pacientes, sempre garantindo a divulgação de conteúdo cientificamente comprovado, válido, pertinente e de interesse público.

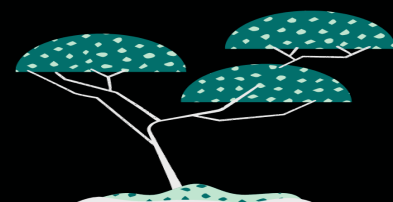
Desta forma, para evitar conceitos subjetivos, na Resolução nº 1.974/2011, encontram-se as definições de sensacionalismo e autopromoção e as proibições referentes à matéria, conforme elencado a seguir.

O sensacionalismo define-se com a apresentação de técnicas e meios científicos que possam causar inquietude, pânico ou medo à sociedade, bem como, usar de forma abusiva, enganosa e sedutora representações visuais que possam induzir a promessas de resultados. Não respeitar conceitos éticos, divulgar métodos que não tenham reconhecimento científico, adulterar dados estatísticos visando beneficiar-se individualmente ou à instituição que representa, apresentar técnicas e métodos científicos que devem limitar-se ao ambiente médico, divulgar procedimentos, ainda que consagrados, de maneira exagerada e fugindo de conceitos técnicos para individualizar e priorizar sua atuação ou a instituição em que atua ou tem interesse pessoal e também utilizar mídia para divulgar métodos que não tenham reconhecimento científico.

Por sua vez, a autopromoção consiste na utilização nos meios de comunicação que visam captar clientela; fazer concorrência desleal; pleitear exclusividade de métodos diagnósticos e terapêuticos; auferir lucros de qualquer espécie e na divulgação do endereço e do telefone de consultório, clínica ou serviço.

Constata-se, portanto, que a propaganda médica jamais deve se restringir à busca do lucro. Deve ser realizada como forma de divulgação do trabalho oferecido pelo profissional médico. Ademais, toda a ação médica deve ter por objetivo o benefício do paciente. Trata-se de aplicação do princípio da beneficência, o qual, no caso concreto, dá-se por meio de uma propaganda que leve o paciente a obter apenas o bem e o melhor que a Medicina possa lhe oferecer (CODAME, 2021).

Além das vedações quanto às condutas sensacionalistas, autopromocionais e desleais, o artigo 3º de dita resolução também proíbe que o médico exponha, principalmente nas redes sociais, a figura de seu paciente, ainda que haja autorização deste, ressalvada a hipótese de casos para apresentação de trabalhos científicos, com a devida autorização daquele, conforme



disposto no artigo 10 desta resolução. Daí, observa-se que a conduta tão praticada por médicos, na atualidade, com a exposição de fotos, vídeos e imagens de “antes” e “depois” de procedimentos médicos e cirurgias realizados em pacientes, em anúncios médicos, é cabalmente proibida.

A vedação acima referenciada está prevista no artigo 3º, alínea g da resolução 1.974/2011 do Conselho Federal de Medicina e não exige Lei específica porque não se trata de condições ou qualificação para o exercício de profissão do médico. Ao contrário, visa preservar a ética profissional para o exercício da Medicina. É insuscetível de controle judicial de legalidade a violação de preceito ético previsto pelo órgão profissional legalmente competente.

São notoriamente sabidos os malefícios e dissabores causados com a divulgação de imagens e de procedimentos realizados em pacientes por seus médicos nas redes sociais, pois, além de haver exposição das pessoas em momentos de extrema fragilidade e em procedimentos íntimos, o que pode ferir os direitos à imagem e à dignidade humana, a conduta do profissional também pode configurar captação de clientela, pois, com a divulgação de um resultado em determinado indivíduo, essa publicação pode fazer crer que outra pessoa, com condições distintas e organismo diferente, poderá alcançar o mesmo resultado divulgado nas redes sociais.

Ademais, não é possível saber se o resultado divulgado pelo profissional adveio realmente da cirurgia e procedimento médico ou de manipulação das imagens e vídeos por meio de programas de computador.

A vedação contida na resolução em comento coíbe a mensagem que possa induzir em erro o paciente ao apresentar demonstrações ou garantias de cura ou de resultados sem efeitos adversos ou secundários. Verifica-se, ainda, que o uso da imagem do paciente, mesmo com autorização, constitui ilícito, pois o que se busca é o sigilo médico, a privacidade do paciente, evitando que a identificação do paciente sirva para angariar clientela em razão de eventual influência, até porque é vedada a mercantilização da profissão. Portanto, fácil constatar que essa publicidade indevida do “antes e depois” traz conseqüências negativas para ambos: médico e paciente. Transforma o resultado obtido em uma mercadoria. O médico se compromete em garantir o resultado do procedimento. Induz o paciente a um erro, desnatura a obrigação médica, como se fosse de resultado, porém, trata-se de obrigação de meio.

O profissional que assim atua, age fora dos padrões éticos e deontológicos que regem a profissão e também desvirtua o objetivo de sua atividade, que não pode ser mercantilizada e passa, ainda, a vincular sua atividade ao resultado oferecido e não apenas um meio para se atingir o desejo do paciente, sujeitando-se às penalidades legais cabíveis em caso de verificação



de conduta danosa. Além da vedação acima elencada, é proibido ao médico anunciar especialização não reconhecida pelo Conselho Federal de Medicina ou especialização inexistente. Ora, o profissional devidamente inscrito no Conselho Regional de Medicina está apto ao exercício legal da Medicina, em qualquer de seus ramos; no entanto, só é lícito o anúncio de especialidade médica àquele que registrou seu título de especialista no conselho, pois o anúncio de múltiplas especialidades pode configurar a autopromoção do médico.

O profissional ao publicar anúncios médicos não pode, ainda, divulgar seu número de telefone nas redes sociais ou apontar outra atividade que não seja Medicina. Por exemplo, em sua página em uma rede social, o médico não pode se apresentar como profissional da medicina e *coach*, investidor, etc., pois, novamente, a autopromoção e o sensacionalismo configuram práticas temerárias.

Consoante a normativa analisada, ao utilizar as redes sociais, o médico não pode “repostar” fotos, imagens e publicações de pacientes acerca de procedimentos por ele realizados, nem agradecimentos recorrentes ou as famosas *selfies*, porque, mais uma vez, essas práticas podem expressar uma forma de captação de clientes nas redes sociais, de autopromoção do médico e até de sensacionalismo, o que, como já foi amplamente explicitado neste artigo, é expressamente proibido pelas normas que regem a Medicina.

Além da Resolução 1.974/2011 acima examinada quanto à propaganda médica, o Conselho Federal de Medicina já havia editado outros diplomas acerca do assunto. A título de informação, a Resolução 788/1977 determina aos Conselhos Regionais de Medicina que, em caso de publicidade de organização ou pessoa jurídica que não obedeça às resoluções do CFM, seja instaurado processo ético-profissional contra o respectivo diretor-médico e principal responsável.

Já a Resolução 1.595/2000 proíbe a vinculação da prescrição médica ao recebimento de vantagens materiais oferecidas por agentes econômicos interessados na produção ou comercialização de produtos farmacêuticos ou equipamentos na área médica. Por sua vez, a Resolução 1.633/2002 dispõe sobre a proibição de matérias publicitárias vinculadas à área médico-hospitalar e afins, nos jornais e/ou revistas editadas pelos conselhos de medicina.

Por seu turno, a Resolução 1.836/2008 veda ao médico o atendimento de pacientes encaminhados por empresas que anunciem e/ou comercializem planos de financiamento ou consórcio para procedimentos médicos. Finalmente, o anexo da resolução 097/2001 do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (CREMESP) elenca os princípios éticos para *sites* de medicina e saúde na *internet*, a saber: transparência, honestidade, qualidade,



consentimento livre e esclarecido, privacidade, ética médica, responsabilidade e procedência. Sendo assim, é possível constatar a vasta regulamentação sobre a propaganda médica pelo Conselho Federal de Medicina, autarquia responsável pela fiscalização da profissão médica e aplicação das sanções cabíveis no caso de infração às normas apontadas.

Realizado o estudo das Resoluções do Conselho Federal de Medicina sobre a propaganda médica, cabe aqui tecer breves comentários a respeito da Lei nº 13.874/19.

Pois bem, com a entrada em vigor da Lei de liberdade econômica, Lei 13.874/19, restou gerado o questionamento se esse diploma legal afetaria as regras emanadas pelos Conselhos de Medicina para regular a publicidade e propaganda médica, já que devem ser asseguradas a liberdade e menos intervenção estatal nas atividades econômicas, pelo que o artigo 4º, VIII da referida Lei estabelece ser dever da Administração Pública e demais entidades evitar o abuso no poder regulatório de maneira a restringir o uso e o exercício da publicidade e propaganda sobre um setor econômico, ressalvadas as hipóteses expressamente vedadas em Lei federal.

Ocorre que a Lei de liberdade econômica não pode ser aplicada ao profissional médico, pois, o próprio diploma legal ressalva os casos em que existe previsão de Lei expressa regulamentando determinado setor profissional, como é o que ocorre com a atividade médica, seja por Lei em sentido estrito, seja por normas deontológicas que tem força normativa e são editadas com amparo na própria Constituição Federal a qual confere poder de polícia ao conselho profissional (artigo 5º, XIII).

Desta forma, as Resoluções do Conselho Federal de Medicina se alicerçam em princípios éticos que visam a evitar a concorrência desleal, a autopromoção, o sensacionalismo e a mercantilização da Medicina, evitando publicidade e anúncios abusivos, afastando, assim, a incidência de referida Lei aos médicos. Ademais, o Conselho Federal de Medicina, em nota aos médicos e à sociedade, publicada em 25 de setembro de 2019, já se pronunciou no sentido de não incidência da Lei de liberdade econômica na publicidade médica, pois o objeto da atuação do médico é a saúde do ser humano e das coletividades humanas, em benefício da qual deverá agir com o máximo de zelo, com o melhor de sua capacidade profissional e sem discriminação de qualquer natureza, assim, a atividade médica não deve ser considerada de maneira finalística como atividade econômica/financeira.

Desta forma, entendeu que, no caso das normas éticas, inclusive as que versam sobre publicidade (propaganda) médica e outras matérias, a regulamentação exercida pelos Conselhos de Medicina não é indevida, nem busca restringir o mercado de trabalho e a liberdade econômica, tendo por principal objetivo a proteção da saúde da população e o perfeito



desempenho ético da Medicina, conforme expressa previsão legal. Portanto, toda a regulamentação do CFM em relação à matéria ética, especialmente quanto à publicidade médica, continua válida, com fundamento exposto, e referendada pelo Poder Judiciário (CFM, 2019).

Coforme explanado ao longo deste artigo, o médico deve pautar sua conduta com base nas normas que regulam sua profissão, se abstendo de realizar as práticas vedadas pelos diplomas legais. Diante disso, caso incorra nas vedações supracitadas, pode haver a instauração de sindicância para apurar o fato, que pode ser instaurada de ofício ou mediante denúncia escrita ou verbal, sendo o profissional chamado para prestar esclarecimentos perante o Conselho de Medicina ao qual é vinculado. Nesse caso, pode haver pedido para que seja firmado um Termo de Ajustamento de Conduta ou pode ser instaurado um processo administrativo em face do profissional, que poderá culminar na aplicação das sanções previstas nas normas, dentre as quais, a cassação do registro profissional em razão de condutas reiteradas.

Nas esferas judiciais, cível e criminal, a publicidade (propaganda) indevida de médicos que prometem cura, resultados, etc., pode gerar sua responsabilização, com a conseqüente aplicação de penalidades e o reconhecimento de responsabilidade e dever de indenizar em casos de insucessos nos procedimentos médicos.

Portanto, a infração às normas jurídicas atinentes á propaganda profissional, na sua conformação civil, penal, administrativo-disciplinar e ético profissional, tem como conseqüências jurídicas: a obrigação de reparação do dano civil, material e moral, sanção essa aplicada pelo juiz de direito; sanção penal com as penas de detenção e multa aplicadas pelo juiz criminal; a sanção administrativa disciplinar aplicada pela autoridade competente; a sanção ético-disciplinar aplicada pelo conselho regional de medicina competente com recurso ao Conselho Federal de Medicina. Realizadas as considerações a respeito da normativa sobre propaganda médica, serão delineadas as práticas de utilização das redes sociais pelos médicos em conformidade com a ética médica e com a Lei.

2.4 Da possibilidade de realização de propaganda médica nas redes sociais dentro dos limites legais e éticos

A rede mundial de computadores consiste em um dos meios de comunicação em massa mais ágeis e com capacidade de difusão de informações em grande escala. Em razão da facilidade e amplo acesso à *internet*, qualquer indivíduo pode criar um sítio e disponibilizar os



mais variados tipos de informações a qualquer pessoa, inclusive, em tempo real, através de vídeos, transmissões ao vivo (*lives*), etc. Desta maneira, a informação, na atualidade, é fundamental para qualquer atividade profissional inclusive para o desempenho do trabalho dos médicos, pois a rede mundial de computadores também está mudando a forma de trocas de informações sobre saúde. Todavia, como já demonstrado nesta pesquisa, há limites para que essas informações sejam propaganda pelo profissional da Medicina.

Conforme mencionado neste artigo, a propaganda relativa ao exercício da Medicina integra o conceito de liberdade profissional, garantida nos termos e limites legais e daqueles estabelecidos pelas normas editadas pelos Conselhos de Medicina, consoante previsão do art. 5º, XIII, da Constituição Federal.

Sendo assim, o médico tem direito de fazer propaganda de suas habilitações profissionais, desde que observe os ditames legais e deontológicos que regem sua profissão, os quais refletem normas permissivas e proibitivas, que limitam a propaganda na sua forma, conteúdo e finalidade, porque a atividade médica jamais pode ser mercantilizada.

Flamínio Fávero, em sua obra *Noções de Deontologia Médica e Medicina Profissional* declara que o médico tem, naturalmente, direito de anunciar, mas deve ser sóbrio, comedido, recatado, pudico nesses reclamos, quer nos títulos, quer na especialidade, quer nas dimensões, quer na forma, quer nas promessas, quer no local onde põe o anúncio, lembrando sempre que é o representante de uma profissão sobremaneira digna, honesta e respeitável (FAVERO, s.d, p. 162).

Desta forma, a comunicação e a propaganda médica devem ser socialmente responsáveis, transmitindo informações precisas e éticas, já que a sociedade espera que o profissional médico expresse uma comunicação honesta e não o interesse em conquistar mercado por meio de estratégias da mídia e, ao aprimorar a qualidade da propaganda médica, dentro dos padrões éticos, os profissionais da Medicina ficarão mais fortes e respeitados pela sociedade (CFM, 2019).

Ora, não restam dúvidas que a divulgação de novas técnicas diagnósticas e terapêuticas, novos procedimentos médicos, novos tratamentos para as enfermidades aos pacientes e à população em geral, é um dos aspectos mais importantes da propaganda médica, pois ela pode e deve ter um efeito educativo para quem recebe a informação, sendo sempre uma propaganda positiva e não meramente promocional de quem anuncia. É fundamental, para que isso aconteça, que a propaganda não se afaste da verdade, ou seja, apenas deve ser divulgado o que é cientificamente correto e aceito como boa prática médica (CFM, 2019). Para o médico, a



propaganda pode ser um instrumento de o profissional se tornar conhecido pela sociedade, pois, seguindo a normativa da profissão, pode fazer ser conhecido e oferecer seus serviços à comunidade e aos pacientes em potencial.

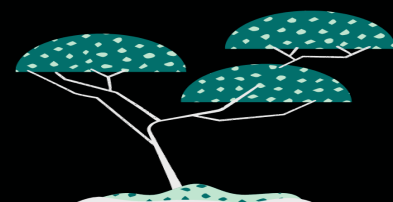
Desta forma, considerando que as informações veiculadas sobre saúde, procedimentos médicos, novas técnicas, novos tratamentos para enfermidades, dentre outros serviços, podem garantir a melhora da saúde dos indivíduos ou, até mesmo provocar danos àqueles, os profissionais que propagam informações na rede mundial de computadores, em especial nas redes sociais, tem o dever de veicular conteúdos verdadeiros, de qualidade, bem como devem seguir a normativa aplicada à profissão, respeitando o sigilo médico, a privacidade e imagem do paciente, etc.

As informações médicas veiculadas em sítios *online*, bem como nas redes sociais devem ser estritamente educativas e com o escopo de prestar esclarecimentos à sociedade. Os médicos, desta forma, estão obrigados a seguir a regulamentação legal no que concerne à propaganda médica.

Poderá haver a aplicação de sanções ao profissional pelo Conselho Médico caso o médico utilize as redes sociais para realizar a autopromoção, buscando a captação de clientela, caso realize a concorrência desleal, divulgando, por exemplo, promoções no valor de consultas e procedimentos, pleiteie exclusividade de métodos diagnósticos ou terapêuticos, faça propaganda de determinado produto, equipamento ou medicamento, em troca de vantagem econômica oferecida por empresas ou pela indústria farmacêutica, estimule o sensacionalismo, prometendo cura de doenças para as quais a medicina ainda não possui recursos, divulgue métodos, meios e práticas experimentais ou alternativas que não tenham reconhecimento científico, exponha o paciente através de fotografias, videos ou os famosos “antes e depois”.

Ante todas essas vedações, pergunta-se: é possível que o médico faça propaganda nas redes sociais? A resposta é claramente afirmativa. Ora, como já dito acima, o médico, enquanto profissional, tem o direito de divulgar informações para a sociedade, desde que o faça nos ditames legais e éticos.

Desta maneira, para que a propaganda médica possa ser realizada, os princípios deontológicos devem ser preservados, respeitados e cumpridos, devendo o médico realizar a divulgação de idéias e informações com discrição, verdade, zelo e respeito ao paciente e seus direitos. Não pode o profissional mercantilizar a atividade médica. Deve, todavia, fazer propaganda com o intuito de seguir o princípio bioético da beneficência. Sendo assim, pode ser realizada a propaganda médica desde que não haja excesso, não haja sensacionalismo, não haja



autopromoção, não haja comercialização do ato médico, não haja mercantilização da medicina. Desde que, como já bastante repisado nesta pesquisa, sejam observados os princípios éticos e legais com o intuito de esclarecer, elucidar e educar a comunidade.

O médico deve informar a população sobre as novidades na Medicina, mas essa divulgação não pode ter o caráter de autopromoção ou de mercantilização da atividade médica.

O profissional médico pode conceder entrevista à televisão e rádio, com o intuito de esclarecer à sociedade levando informação de utilidade pública e poderá divulgar, inclusive em sua página nas redes sociais, seu nome completo, sua especialidade, com a indicação do número de seu registro de qualificação de especialização (RQE) e número do CRM acompanhado na unidade da federação onde possui inscrição. Todavia, é vedado fornecer telefone ou endereço do consultório.

O médico não pode se utilizar dos meios de comunicação e das redes sociais para divulgar métodos e tratamentos não reconhecidos cientificamente, como o milagroso soro para tratar a Covid-19, por exemplo.

É vedado ao médico publicar foto durante o ato médico relatando o que será executado ou o que acabou de executar, com pessoas identificáveis como celebridades, vinculando seu nome ou da clínica, pois tal atitude configura autopromoção. É vedado, ainda expor foto do paciente para divulgar técnica do antes e depois, já que o ato é considerado como quebra de sigilo profissional, autopromoção, concorrência desleal e promessa de resultado. Fotos, vídeos e imagens de procedimentos médicos apenas podem ser apresentados em reuniões científicas (congressos) e após a obtenção de consentimento do paciente. O médico devidamente inscrito perante o Conselho regional de Medicina está apto a exercer sua profissão em qualquer área médica, porém, é vedado anunciar nos meios de comunicação e redes sociais o exercício de mais de duas especialidades, sendo facultada a enumeração de doenças, órgãos ou sistemas abrangidos na especialização.

Do mesmo modo, o médico que não possuir título de especialista em determinada área não pode divulgar em seus anúncios especialidades que não possua. Não pode haver a divulgação de preços, modalidades de pagamento, descontos, como forma de estabelecer um diferencial nos serviços prestados com relação aos demais profissionais médicos. A divulgação de preços e parcelamentos não pode ser utilizada como forma de angariar clientes, porque configura concorrência desleal e pode expressar a mercantilização da Medicina.

Deve-se evitar comentários sobre a marca de produtos e tratamentos, não podendo o profissional médico participar de anúncios publicitários e comerciais de qualquer natureza,



especialmente de produtos, equipamentos ou medicamentos em troca de vantagens econômicas oferecidas por empresas ou indústria farmacêutica. Nas redes sociais, como já dito, é vedado ao médico expor seus pacientes, porém, o profissional pode usar desenhos, animações, bonecos, infinitas imagens digitais que não sejam pacientes para ilustrar técnicas e procedimentos, por exemplo.

Nessa esteira de entendimento, também é vedada a publicação de *selfies* do profissional e do profissional acompanhados de seus pacientes, bem como proíbe-se a utilização de “repostagem” de fotos e de elogios recorrentes publicados por pacientes nas redes sociais, pois configura-se autopromoção e captação de clientela pelo médico, duas condutas que vão de encontro à normativa legal e deontológica sobre o tema.

Portanto, será permitido ao médico divulgar em redes sociais informações, entrevistas, vídeos e postagens sobre artigos com assuntos médicos, com a utilização de textos curtos acompanhados de imagens ilustrativas, sempre com finalidade educativa, divulgando cursos e atualizações realizadas, desde que relacionados a especialidades ou áreas de atuação, sempre com as exigências estabelecidas pelos Conselhos de Medicina e em obediência às normas legais e éticas que regem a profissão. Recomenda-se que o médico separe o perfil profissional do pessoal nas redes sociais, a fim de que sejam obedecidas as normas que regem a profissão.

3 Considerações finais

A sociedade atual é considerada como a sociedade da informação, sendo essencialmente informática e comunicacional. Em razão do surgimento de novas tecnologias vive-se um momento de intensa troca de informações sobre os mais variados assuntos entre os indivíduos, principalmente através da rede mundial de computadores e essa tendência abrange todos profissionais que integram a comunidade.

A relação entre médico e paciente também acompanha essa evolução tecnológica e informacional. Desta forma, ao exercer sua profissão e realizar a propaganda médica, é imprescindível que o médico tenha conhecimento das normativas éticas, bem como devem ser obedecidos os ditames legais que regem a profissão, para que sejam preservados os princípios deontológicos, bioéticos e legais, como o escopo de ser realizada sempre uma prática da Medicina de maneira saudável, atual, ética e compatível com a evolução digital e com os tempos modernos. O profissional da Medicina deve sempre pautar sua atuação na regulamentação existente, podendo divulgar seus feitos de forma informativa, educativa e elucidativa, tendo a



consciência de que o interesse público é primordial e sempre que este for atingido por ato individual haverá a sanção correspondente pelo Estado ou por quem detém competência para tanto, como é o caso dos Conselhos Profissionais, não cabendo assim, no atuar do médico, o sensacionalismo, a autopromoção e a concorrência desleal.

Todo anúncio e propaganda realizados pelo médico devem ter como baliza as informações de qualidade para o público em geral, divulgadas com comprometimento, sobriedade, veracidade e clareza, de maneira que o profissional possa se colocar no mercado competitivo de forma idônea, sem se desvincular do objetivo principal da medicina: a saúde e vida humanas.

Portanto, ao realizar suas atividades dentro dos limites legais e deontológicos estabelecidos, o médico cumpre seu papel como importante profissional na comunidade, preservando e zelando a Medicina e a sociedade em geral, sendo a propanda nas redes sociais uma realidade plenamente possível.

Referências

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL. **Decreto nº 20.931, de 11 de janeiro de 1932**. Regula e fiscaliza o exercício da medicina, da odontologia, da medicina veterinária e das profissões de farmacêutico, parteira e enfermeira, no Brasil, e estabelece penas. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1930-1949/d20931.htm. Acesso em: 02 fev. 2021.

BRASIL. **Decreto- Lei nº 4.113**, de 14 de fevereiro de 1942. Regula a propaganda de médico, cirurgiões dentistas, parteiras, massagistas, enfermeiros, de casas de saúde e de estabelecimentos congêneres e a de preparados farmacêuticos. Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decllei/1940-1949/decreto- Lei-4113-14-fevereiro-1942-414086-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 23 jan. 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.842**, de 10 de julho de 2013. Dispõe sobre o exercício da Medicina.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/ Lei/112842.htm. Acesso em 22 jan. 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.874/19**, de 20 de setembro de 2019. Institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica; estabelece garantias de livre mercado; altera as Leis nºs 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), 6.404, de 15 de dezembro de 1976, 11.598, de 3 de dezembro de 2007, 12.682, de 9 de julho de 2012, 6.015, de 31 de dezembro de 1973, 10.522, de 19 de julho de 2002, 8.934, de 18 de novembro 1994, o Decreto- Lei nº 9.760, de 5 de setembro de 1946 e a Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto- Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943; revoga a Lei Delegada nº 4, de 26 de setembro de 1962, a Lei nº 11.887, de 24 de dezembro de 2008, e dispositivos do Decreto- Lei nº 73, de 21 de



novembro de 1966; e dá outras providências. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/Lei/L13874.htm. Acesso em 01 fev. 2021.

BRASIL. **Lei nº 3.268**, de 30 de setembro de 1957. Dispõe sobre os Conselhos de Medicina e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/13268.htm. Acesso em 23 jan. 2021.

CODAME. ÉTICA EM PUBLICIDADE MÉDICA, 2. ed. **Responsabilidade na publicidade médica**. Disponível em: http://feridologo.com.br/manual_do_Codame_2_Ed_Site.pdf. Acesso em 09 fev. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Código de Ética Médica**. Resolução CFM nº 2.217/2018. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/images/PDF/cem2019.pdf>. Acesso em 23 jan. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Nota aos médicos e à sociedade**. Aspectos positivos da publicidade médica. Disponível em:
http://www.crmdf.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=21798:2019-09-26-20-48-51&catid=3. Acesso em 08 fev. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Nota aos médicos e à sociedade**. Esclarecimentos sobre as regras da publicidade / propaganda médicas. Disponível em:
http://www.crmdf.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=21798:2019-09-26-20-48-51&catid=3. Acesso em 08 fev. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Nota aos médicos e à sociedade**. Responsabilidade na publicidade médica. Disponível em:
http://www.crmdf.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=21798:2019-09-26-20-48-51&catid=3. Acesso em 08 fev. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução 1.595/2000**. Disponível em:
<https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2000/1595>. Acesso em 30 jan. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução 1.633/2002**. Disponível em:
<https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2002/1633>. Acesso em 01 fev. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução 1.836/2008**. Disponível em:
<https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2008/1836>. Acesso em 01 fev. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução 1974/2011**. Disponível em:
https://portal.cfm.org.br/publicidademedica/arquivos/cfm1974_11.pdf. Acesso em 23 jan. 2021.



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução 788/1977**. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/1977/788>. Acesso em 30 jan.2021.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução CFM nº 2.126/2015**. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2015/2126>. Acesso em 23 jan. 2021.

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Resolução 097/2001**. Disponível em: <http://www.cremesp.org.br/?siteAcao=PesquisaLegislacao&dif=s&ficha=1&id=3217&tipo=RESOLUC%C3O&orgao=Conselho%20Regional%20de%20Medicina%20do%20Estado%20de%20S%C3o%20Paulo&numero=97&situacao=VIGENTE&data=20-02-2001>. Acesso em 01 fev. 2021.

DANTAS, E. **Direito Médico**. 4. ed. rev.atual. e ampl.Salvador: Editora Juspodivm, 2019.
FAVERO, F. Noções de deontologia médica e medicina profissional. Rio de Janeiro: Pimenta de Melo, [s. d.]. 302p. (Coleção Médico-Cirurgia, 162).

FRANÇA, G. V. **Direito Médico**. Editora Forense, 14 ed. Rio de Janeiro, 2017.

FRANÇA, G. V. **A velha e a nova ética médica**. Disponível em: <http://www.anml.org.br/diversos/>. Acesso em 25 jan. 2021.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e propaganda**. IESDE BRASIL S, A: Curitiba, 2009.

HOLANDA, C. A.; MATOS, M. L. V. Deontologia médica e mídias sociais: Breves considerações sobre o atuar dos profissionais da medicina frente às novas formas tecnológicas na publicidade da sociedade contemporânea. *In*: DANTAS, E.; CORRÊA, F. A - J., (coord.). **Tendências do Direito Médico**. Rio de Janeiro: GZ Editora; 2021.

LESSA, P. G. **Tudo O Que Você Precisa Saber Sobre Direito Médico E Saúde**. Rio de Janeiro: G Z Editora, 2020.

MILDEMBERGER, C. S.; PEREIRA, P. M. F. de L. Publicidade Médica Nas Mídias Sociais: proposta de Um Modelo Contemporâneo No Brasil. *In*: NETO, M. K.; NAGAROLI, R. (coord.). **Debates contemporâneos em direito médico e da saúde**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2020.

NETO, M. K.. **Responsabilidade Civil do Médico**.10. ed.rev.ampl.São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Notícias STF**. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=384048>. Acesso em 25 de janeiro de 2021.

We are social. **Digital 2020**: global digital Year book. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 22 jan. 2021.