



TENDÊNCIAS DE MERCADO E IMPASSES PARA A CIDADANIA NA NOVA RESOLUÇÃO DE PUBLICIDADE MÉDICA

Adriano Gomes Pinto; adrianogomes.unb@gmail.com;

INTRODUÇÃO

A Resolução CFM nº 2336/2023, que dispõe sobre a publicidade e propaganda médicas, foi elaborado para estabelecer normas modernas que regulam a atuação médica diante das novas características do exercício da medicina e da dinâmica dos espaços digitais. Dentre suas novidades, ela permite que médicos usem a imagem de pacientes para demonstrar resultados de técnicas e procedimentos, desde que respeitadas condições de caráter técnico e ético. Além disso, suas propostas dão respostas às decisões tomadas pelas plataformas digitais para a configuração da dinâmica de seus aplicativos. (CFM, 2023) Tal elaboração indica uma tendência de aumento da agência indireta das *Big Techs* sobre decisões tomadas por órgãos reguladores e normativos de saúde no Brasil, num processo que se estende para além do setor privado: mesmo a comunicação digital do Ministério da Saúde tem investido cada vez mais em vídeos e mensagens curtos, apesar dos dilemas sobre a qualificação do diálogo com a sociedade a partir desse formato (Pinto, 2023). Dessa forma, o trabalho se propôs a investigar os entraves entre cidadania e consumo no âmbito da modernização das normas digitais de saúde, a partir do caso da Resolução CFM nº 2336/2023.

OBJETIVOS

Analisar boas práticas, obstáculos e caminhos para o desenvolvimento de ambientes digitais normatizados e que promovam o direito à saúde a partir do caso da Resolução CFM nº 2336/2023.

Refletir sobre como as tendências de mercado do setor privado de saúde conciliam a dimensão cidadã e consumidora dos sujeitos.

METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa qualitativa. Foi feito um estudo comparado a partir de uma adaptação das recomendações de boas práticas de saúde pública no Instagram desenvolvidas por Pâmela Araújo Pinto e a Resolução CFM nº 2336/2023. Nesta etapa, foram consideradas como o texto da Resolução CFM nº 2336/2023 prevê boas práticas no que diz respeito à (1) qualidade, edição e adequação ao tema das imagens; (2) equidade; (3) conhecimento científico; (4) acessibilidade e clareza. Ainda, foi considerado se, para cada uma dessas, o cidadão foi representado de forma central para a definição das regras.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Sobre a qualidade, edição e adequação ao tema das imagens, a resolução proíbe adulterações e edições que alterem os resultados das imagens veiculadas pelos profissionais em quaisquer plataformas digitais. Ademais, os pacientes não podem ser identificados e o discurso dos profissionais sobre seus resultados deve ser impessoal, sóbrio e verídico. No entanto, ainda que esses cuidados éticos e técnicos tentem dar uma resposta eficiente para a regulação do uso de redes sociais com fins de publicidade médica, eles não esgotam os problemas de ordem sociológica, ética e da caracterização do paciente incluído nessa dinâmica. As fotos de “antes e depois”, numa sociedade espetacularizada (Debord, 1997) e em redes sociais que privilegiam o apelo estético e visual de seus conteúdos, ocuparão espaço central na publicidade médica, competindo com os informes técnicos e éticos, a despeito de complementá-los (PINTO, 2023).

Tal cenário, por si só, não torna segura a decisão por parte do usuário. Nesta lógica, a saúde do paciente não é apenas mais atividade fim, e passa a figurar potencialmente como meio para a elaboração de publicidade. Não obstante, considerando o aumento da dupla cobertura de saúde no Brasil, as novas permissões dadas aos médicos reforçam a caracterização do usuário de serviço de saúde enquanto um consumidor — afastando-o da dimensão do exercício do direito à saúde enquanto forma de cidadania —, o que fortalece o paradigma da cobertura universal de saúde, com todas as suas dificuldades de se fazer equitativo, complexo e integral (Giovanella, 2018). No mais, a permissividade da resolução em relação ao uso de “antes e depois” justifica-se a partir da análise apresentada na justificativa do texto, no sentido de oferecer respostas para a digitalização do mundo e da profissão médica. No entanto, a literatura sugere que a atividade das redes sociais em si sejam reguladas, de modo que ajustar-se a elas não necessariamente garante as melhores práticas e nem autonomia para os entes reguladores. Ainda sobre equidade, as proposições da resolução são pouco expressivas, limitando-se a definir que, quando possível, o médico deve apresentar evolução para diferentes biotipos e faixas etárias, além de diferentes desfechos no caso de publicação de imagens e vídeos de “antes e depois”. Seria possível recomendar a apresentação de aspectos étnicos, geográficos, do *status* de saúde, de gênero e de vulnerabilidades sociais, quando possível, sem maiores prejuízos para a autonomia médica. A resolução define boas práticas de valorização da centralidade da ciência na veiculação de serviços, materiais informativos e demais formas de publicidade médica, impedindo que ela possa se dar para além de prerrogativas técnicas e que lesem o público do profissional. Porém, ela não veicula regras sobre a acessibilidade das informações disponibilizadas para o público. Posto que a falta de acessibilidade da informação técnica pode prejudicar a tomada de decisão o paciente/consumidor, seria possível criar algum dispositivo futuro, ainda que diretivo, que indicasse a tendência à clareza dos textos publicados na forma de publicidade médica.

CONCLUSÃO

A nova resolução que regula a publicidade médica publicada pelo Conselho Federal de Medicina é uma tentativa salutar de dar respostas para os problemas latentes enfrentados pelas profissões da saúde. No entanto, há de se pensar também em como as próprias *Big Techs* determinam as práticas de profissionais de saúde e na maneira como isso transforma os desafios da saúde pública no país, de modo que os entes reguladores tenham autonomia para gerir seus temas. Recomenda-se estudos que incidam sobre a elaboração de formas de regulação democrática das redes sociais.

REFERÊNCIAS

- CFM, Conselho Federal de Medicina. *Resolução CFM nº 2336/2023*. Diário Oficial da União: edição 175, seção 1, p. 312, 2023.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GIOVANELLA, Ligia et al. Sistema universal de saúde e cobertura universal: desvendando pressupostos e estratégias. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 23, p. 1763-1776, 2018.
- PINTO, Pâmela Araujo. *Boas práticas de saúde pública no Instagram: Estudo comparado entre Portugal e Brasil*. 1º Edição. Editora: UA Editora Universidade de Aveiro, 2023