

## Critérios éticos para a publicidade



Vivemos uma época em que a qualificação profissional e pessoal também é medida pelo seu 'status' social e sua visibilidade perante as classes mais altas. Entretanto, no caso dos médicos, essa tendência de promover o 'prestígio' de seu trabalho pode ocasionar infrações antiéticas.

No Código de Ética Médica, a questão da publicidade médica é tratada no capítulo XIII e determina os critérios que o profissional deve levar em conta na hora de divulgar seu trabalho nos meios de comunicação. Em 2003, o Conselho Federal de Medicina (CFM) publicou a resolução 1.701 que reforça essas determinações.

A participação do médico nos meios de comunicação em massa só é permitida quando a divulgação tem caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da sociedade. Nessas ocasiões, "o médico deve evitar sua autopromoção e sensacionalismo, preservando, sempre, o decoro da profissão" e é proibido "dar consulta,

diagnóstico ou prescrição por intermédio de qualquer veículo de comunicação em massa." Esses são os casos, por exemplo, de consultas ao vivo e sorteios de cirurgias plásticas ou tratamentos de emagrecimento, como frequentemente vemos em programas de televisão. Acima de tudo, o médico não tem o poder nem o direito de garantir, prometer ou insinuar bons resultados do tratamento.

O texto da resolução entende por autopromoção a utilização de entrevistas, informações ao público e publicações de artigos com forma ou intenção de angariar clientela; pleitear exclusividade de métodos diagnósticos e terapêuticos; permitir a divulgação de endereço e telefone de consultório, clínica ou serviço. Já sensacionalismo é a divulgação publicitária, mesmo de procedimentos consagrados, feita de maneira exagerada e fugindo de conceitos técnicos, para individualizar e priorizar sua atuação ou a instituição onde atua; utilização da mídia, pelo médico, para divulgar métodos e meios que não tenham reconhecimento científico; a adulteração de dados estatísticos visando beneficiar-se individualmente ou à instituição que representa, integra ou o financia; a apresentação, em público, de técnicas e métodos científicos que devem limitar-se ao ambiente médico; e a

veiculação pública de informações que causem intranquilidade à sociedade.

Nas apresentações de trabalhos e eventos científicos em que a exposição do paciente seja imprescindível, o médico deverá obter a prévia autorização expressa do mesmo ou de seu representante legal. Fora do meio científico, é vedado ao médico "divulgar processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido por órgão competente", bem como expor figura de seu paciente.

A resolução também proíbe o profissional de anunciar aparelhagem ou métodos de forma a que lhe atribua capacidade privilegiada ou exclusiva e participar de anúncios de empresas ou produtos ligados à Medicina.

O Código de Ética não nos veda de prestar informações, dar entrevistas e publicar artigos versando sobre assuntos médicos (como este texto que é veiculado toda semana). Em todo anúncio publicitário, deve constar o nome completo do profissional, sua especialidade devidamente registrada no CRM e seu número de inscrição.

**Dr. Aguiar Farina** é médico ginecologista e mastologista, presidente do Conselho Regional de Medicina de Mato Grosso (CRM-MT)

### MÉDICOS NO CRM

ESTADO	ATIVOS	ESTADO	ATIVOS	ESTADO	ATIVOS
Acre	548	Maranhão	3.583	Rio de Janeiro	52.539
Alagoas	3.468	Minas Gerais	32.846	Rio Grande do Norte	3.692
Amazonas	3.166	Mato Grosso do Sul	3.293	Rondônia	1.249
Amapá	522	Mato Grosso	3.111	Roraima	450
Bahia	14.108	Pará	5.389	Rio Grande do Sul	22.461
Ceará	7.787	Paraíba	4.206	Santa Catarina	9.776
Distrito Federal	8.381	Pernambuco	11.298	Sergipe	2.376
Espírito Santo	6.185	Piauí	2.459	São Paulo	92.747
Goiás	8.254	Paraná	16.383	Tocantins	1.409

**Total 321.686**

Fonte: *Jornal A Gazeta (MT)*