

Imagens de pacientes poderão ser divulgadas, mas com autorização

Entram em vigor nesta segunda-feira (11) as [novas regras da publicidade médica](#) estabelecidas na Resolução 2.336/2023 do Conselho Federal de Medicina (CFM), que foram aprovadas depois de três anos de estudos. O presidente da Sociedade Brasileira de Direito Médico e Bioética (Anadem), o advogado Raul Canal, alerta que, ao mesmo tempo que garante segurança jurídica aos médicos, o novo texto cria também pontos de atenção para suas condutas publicitárias nas esferas cível e criminal.

Em entrevista à Agência Brasil, ele disse que a principal inovação foi a autorização para os médicos e, sobretudo, aqueles que trabalham na área estética, como cirurgia plástica e dermatologia, exibirem imagens e fotografias com os resultados antes e depois. “Isso até agora era proibido. O médico, mesmo com consentimento do paciente, não poderia fazer isso. Agora, ele pode fazer”.

Canal advertiu que, nesse caso, o médico não pode “tratar ou maquiar” a fotografia, nem fazer um ‘photoshop’ (edição) na imagem. “Tem que ser a fotografia natural; mas, com consentimento do paciente, ele pode publicar isso na sua propaganda, nas suas mídias sociais. Esse foi o maior avanço”, indicou. Outro avanço foi a divulgação de preços de cirurgias, procedimentos e tratamentos. Antes, o médico não podia divulgar isso porque era considerado mercantilização da medicina. “A partir de agora, isso está autorizado a ser feito”.

Cuidado

Para evitar processos na Justiça, o presidente da Anadem destacou que o profissional da saúde deve prestar atenção para não tratar uma fotografia e prometer um resultado fantástico que poderá não ser alcançado. O profissional deve deixar claro na propaganda e nas mídias sociais que nem todo paciente vai atingir o mesmo resultado porque isso depende de predisposições orgânicas e até de questões comportamentais do paciente e de reações inflamatórias.

“Cada organismo reage de uma forma diferente. Se não, ele estaria prometendo um resultado e, se o paciente não atingir aquele resultado, poderá processá-lo por ter sido enganado. Ou seja, induziu o consumidor, e não mais o paciente, a um erro. Tem que deixar claro que aquele é um resultado específico e que nem todas as cirurgias atingirão o mesmo resultado. Esse é o principal cuidado que o médico deve ter. E sempre ele deve obter por escrito a autorização do uso da imagem do paciente. Porque não se trata apenas do Código de Ética Médica. Ele tem a Lei Geral de Proteção de Dados”, explica Canal.

Por isso, para divulgar um dado do paciente, inclusive um dado biométrico ou uma imagem, deve haver o consentimento, ou autorização, por escrito. “Esse é um cuidado fundamental”, sustentou.

Clínicas e hospitais

As mesmas regras valem para clínicas ou hospitais. As novas normas permitem que um médico ou clínica divulgue a aquisição de um aparelho importado que não tem similar no Brasil. Antes, isso não era permitido porque gerava concorrência desleal em relação aos demais. “Hoje pode -se divulgar uma técnica, um equipamento, que só o médico possui, que é de última geração”.

O médico, em sua propaganda, deve preservar o caráter informativo e educativo da informação. Na publicidade feita, os médicos deverão incluir o nome; o número do Conselho Regional de Medicina (CRM); e, se for especialista, informar também o Registro de Qualificação de Especialista (RQE). Caso o profissional seja pós-graduado, poderá indicar o aperfeiçoamento profissional, desde que inclua a inscrição “não especialista”.

Já para clínicas e hospitais, serão exigidos o nome do diretor técnico médico, responsável pelo estabelecimento, com o respectivo CRM e do diretor técnico com o RQE, caso haja oferta de

especialidades médicas. “Mesmo que seja uma pessoa jurídica, tem que ter uma pessoa física com CRM que responda tecnicamente por aquele Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), concluiu Raul Canal.

Fonte: Agência Brasil, em 09.03.2024