

“DIVULGAR INFORMAÇÃO SOBRE ASSUNTO MÉDICO DE FORMA SENSACIONALISTA, PROMOCIONAL OU DE CONTEÚDO INVERÍDICO.” O QUE NÃO PODE? UMA REFLEXÃO

Mariana Alencar Salvadori, Jose Ajax Nogueira Queiroz

INTRODUÇÃO: O livro “Demografia Médica no Brasil 2020” do Conselho Federal de Medicina (CFM) e da Universidade de São Paulo (USP) mostra a evolução da população e do número de médicos no Brasil entre 1920 e 2020. Nesse trabalho, evidenciam-se curvas de evolução distintas, com o crescimento quase linear da população em geral em comparação com o crescimento quase exponencial da população médica. O Código de Ética Médica (CEM) vigente e outras resoluções, normatizam o exercício da medicina e a forma ética de divulgação de assuntos médicos. A publicidade e o marketing médico têm assumido um papel de captar e fidelizar novos pacientes, tornando esse tema mais susceptível a infrações éticas. **OBJETIVO:** Analisar a crescente ascensão de processos ético-profissionais de médicos envolvendo o tema da Publicidade, concernentes a infração do artigo do CEM que veda a divulgação de informações sobre assunto médico; de forma sensacionalista, promocional ou de conteúdo inverídico. **METODOLOGIA:** Realizou-se reflexão a propósito de episódios divulgados pela imprensa, abordando o comportamento de alguns médicos que usam a publicidade em conflito com o CEM e outras resoluções, bem como suas implicações para a sociedade. A análise foi feita a partir de artigos publicados na revista Bioética do CFM, no período de 2010 a 2020. **RESULTADO:** Foi encontrado um artigo sobre o tema. **CONCLUSÃO:** A percepção de impunidade, atrelada ao desconhecimento da temática contribui para o aumento de casos relacionados. Propõem-se que o meio acadêmico e os órgãos competentes confluam esforços de prevenção a esse tipo de comportamento, através da educação, com ampla e adequada divulgação das informações pertinentes, fiscalização e denúncia de casos para avaliação pelos órgãos competentes.

Palavras-chave: ÉTICA MÉDICA. PUBLICIDADE. EDUCAÇÃO.