

ARTIGO
07/03/2022

Relação Médico-Seguidor

A primeira vez que encontrei a expressão “relação médico-seguidor” foi no artigo de Daniel Coriolano, publicado no sítio da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Nele, o jovem médico discute sua percepção da realidade de mercado e discorre sobre a necessidade de se fazer presente nas redes sociais para se obter êxito no setor privado. O autor alerta para o fato do assunto estar ausente tanto na unidade curricular de semiologia médica de cursos de graduação, quanto nos cursos de residência médica (Coriolano 2021).

É ponto pacífico a influência digital nos hábitos sociais e nas relações interpessoais contemporâneas. Prova disso se encontra na revisão de mais de 60 mil artigos sobre o tema, trabalho da autoria de Thomas Aichner e colaboradores, cujas conclusões apontaram a evolução da própria definição de mídias sociais ao longo dos últimos 25 anos. Para o autor, antes de 2010 as redes sociais eram ferramentas de conectividade para pessoas com interesses comuns, todavia, após 2010 o foco mudou para a criação e compartilhamento de conteúdos gerados pelos próprios usuários (Aichner, Et. al 2021).

Nesse diapasão, o artigo encabeçado por Thomas Aichner pode explicar, em parte, o distanciamento da regulamentação da publicidade médica brasileira daquilo que efetivamente se vê na prática cotidiana, destaque para a Resolução CFM nº 1974/2011, que trata da publicidade médica (CFM 2011). Pois, é após 2010 que a sociedade usa das redes para produção de conteúdo e influência digital, sociedade cujo médico também é parte integrante. Assim, a medicina brasileira tradicionalmente de marketing discreto e informativo, de propaganda majoritariamente “boca a boca” e de regulamentação pouco permissiva à inovações ou devaneios, foi dura e rapidamente impactada pela adesão massiva dos médicos aos novos hábitos de redes sociais, onde os usuários são os próprios produtores de conteúdo.

É mister lembrar que em seu artigo 3º, alínea “e”, a Resolução 1974/2011 veda ao médico: *“Permitir que seu nome circule em qualquer mídia, inclusive na internet, em matérias desprovidas de rigor científico”*. Tal dispositivo é de restritiva inviabilizante tamanha, quiçá ao ponto da interpretação literal capitular falta ética em desfavor do próprio autor desse artigo, pelo simples fato de autorizar a publicação do seu nome em periódico eletrônico fora dos limites do *index medicus*. Imagine-se então, o médico como produtor de conteúdo em mídias sociais quando colocado diante da citada regra. Resguardadas as devidas proporções, é ameaça a autonomia do médico comparável a privação da plenitude da relação médico-paciente.



Dr. Cristofer Martins, especialista em Medicina Legal,
Perícias Médicas e conselheiro do CRM-DF.

Ou seja, é norma cuja anacronia tornou o preceito sem autoridade ou valor, é letra morta.

Nessa seara, a discussão acerca do tema é importante como reflexão a respeito da extensa quantidade de normativos ético-profissionais médicos que necessitam se ajustar a realidade contemporânea, seja por meio de nova redação ou até mesmo revogação, cenário no qual se encontra a capitulação analisada alhures. Tais fatos, quando somados a ausência de discussão acadêmica, formativa e continuada em publicidade médica, humanidades e comportamento em mídias sociais, resultam em icônicas situações. Algumas profundamente danosas aos envolvidos e maculantes para o decoro da profissão, como médico dançando com peças humanas em centro cirúrgico (*Metrópoles* 2021) ou estudante ironizando morte de algum paciente em pronto-socorro (*Correio Braziliense* 2022), por exemplo.

Noutras águas, não são raras as ocorrências inocentes de profissionais em mídias sociais, cujas críticas da comunidade médica se mostraram exacerbadas e ancoradas em moral própria do século passado. Até poucas décadas, médicos tinham o estereótipo formal e homogêneo de homens brancos e heterossexuais. Essas características soam preconceituosas e sexistas para a sociedade contemporânea. Emblemático exemplo se deu em decorrência da publicação em 2020, no artigo periódico do *Journal of Vascular Surgery*, (“Prevalence of unprofessional social media content among young vascular surgeons” 2020). Onde críticas infundadas ao profissionalismo de jovens cirurgiões vasculares se deu a partir da constatação de hábitos de vida expostos em redes sociais. Uma avalanche de críticas se sucedeu na comunidade científica culminando com a retirada da publicação a pedido dos autores, do editor-chefe e do editor sênior do jornal, cumulado com pedido de desculpas público. Na retratação houve o manifesto reconhecimento de que a metodologia, a análise e as conclusões foram baseadas em critérios não validados. Julgando uma série de comportamentos, incluindo vestuário, consumo de álcool, comentários políticos e religiosos controversos, nos quais vieses conscientes e inconscientes significativos eram difundidos. Foi esclarecido que a metodologia do artigo se baseou em avaliações altamente subjetivas de profissionalismo e fundamentadas em normas antiquadas. Além disso, uma autoria predominantemente masculina supervisionou as avaliações que foram feitas por alunos e estagiários homens. Ou seja, julgaram as postagens públicas nas redes sociais de mulheres usando biquínis, fora do expediente, como “potencialmente não profissionais”. Por fim, concluiu-se que o objetivo do profissionalismo na medicina é ajudar a garantir a confiança entre pacientes, colegas e o corpo de saúde. No entanto, o profissionalismo historicamente definido por homens brancos e heterossexuais nem sempre coaduna com a diversidade da força de trabalho ou mesmo dos pacientes.

Como oferecer segurança ao exercício profissional com normas administrativas sem as devidas qualidades de validade, eficácia e valor? O que se pode esperar da relação médico-seguidor quando da exposição jocosa da figura do médico em redes sociais? Como disciplinar o devido decoro dos médicos sem ariscar-se em preconceitos?

São difíceis as respostas aos quesitos propostos. O primeiro se ensaia com as lições de

filosofia do direito de Giorgio Del Vecchio, *in verbis*:

Fonte de direito *in genere* é a natureza humana, ou seja, o espírito que reluz na consciência individual, tornando-se capaz de compreender a personalidade alheia, graças à própria. Desta fonte se deduzem os princípios imutáveis da justiça e do Direito Natural” (Del Vecchio 2004).

No ordenamento pátrio, diante da ausência normativa, se resolve como previsto no artigo 4.º da Lei de Introdução ao Código Civil, que estabelece:

"Quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito". Posto isso, o intérprete é obrigado a integrar o sistema jurídico. Em suma, cabe ao julgador do caso concreto formar seu livre convencimento com fulcro no jusnaturalismo, por sua vez, a decisão preenche a omissa legal.

Para resposta ao segundo, se teoriza o efetivo retorno para o profissional médico, quando da sua exposição voluntária e jocosa em mídias sociais. E aqui, há algo em comum entre todas as postagens em redes, desde aquelas alcançando riqueza em conteúdo informativo, passando pelas de gosto duvidoso, até se chegar às faltosas com a ética profissional. Todas, sem exceção, integram marketing pessoal de conteúdo.

E uma das principais estratégias do marketing digital médico é exatamente o marketing de conteúdo. Ele objetiva criar uma imagem positiva do profissional ou da sua empresa, pois a tese é de que um paciente estará mais disposto a confiar sua assistência a médico de notório saber, pertencente a serviço conhecido e que lhe seja sinônimo de qualidade (Dias, 2017). Esta estratégia se vale de sistema em “funil de relacionamento”, técnica primeiramente desenvolvida por Elias Elmo Lewis em 1898 (“E. St. Elmo Lewis”, n.d.). Nesta, os pacientes em potencial são classificados em função de quão dispostos estão em contratar os serviços do profissional.

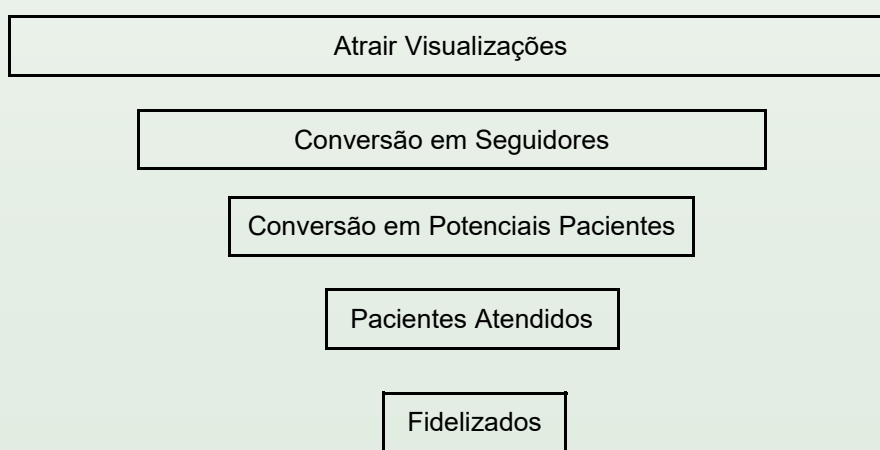


Fig. 1. Funil de Elias Elmo Lewis modificado pelo autor.

Acontece que postagens humorísticas, com viés de entretenimento, irônicas, político-partidárias, de moral duvidosa ou faltosas com a ética, no escrutínio de resultado promovem exclusivamente o topo do funil. Ou seja, apenas atraem visualizações sem as necessárias con-

versões. E o fazem as custas de profundos riscos de mácula na imagem do médico enquanto profissional. Nesse sentido, são publicações que geram curiosidade, gatilhos mentais, artifícios psicológicos que induzem as pessoas a assistirem.

Todavia, se a avaliação do espectador for de reprovação, o resultado é de viés negativo para conversões em potenciais pacientes ou pacientes. Ademais, como todo ato da vida civil, postagens em redes sociais estão sujeitas a responsabilização criminal, cível e administrativa, além da ético-profissional. Nesse diapasão, a prudência e o conservadorismo da revisão por pares pode ser a melhor profilaxia para os médicos dispostos a produzirem conteúdos para redes sociais sem correrem tamanhos riscos. A Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos - CODAME dos CRMs/CFM presta gratuitamente esse serviço a todos os profissionais regularmente inscritos, basta submeter previamente o conteúdo duvidoso para análise da Comissão (CFM 2011).

Por fim, o terceiro quesito pode encontrar caminho na obra da estadunidense Harper Lee, de título em português “O sol é para todos”, o romance relata a falácia da condenação de um negro pelo Tribunal do Júri, cujo o corpo de jurados era composto exclusivamente por homens brancos. Aquela narrativa possibilita uma reflexão acerca da importância da representatividade social no corpo de jurados. Revela o quão limitada é a faculdade de se compreender emocionalmente os diferentes, ou seja, é muito mais natural e factível sentir empatia pelos semelhantes, nas palavras de Harper Lee: “Você só consegue entender uma pessoa de verdade quando vê as coisas do ponto do vista dela” (Lee 2016).

Logo, quando se pretende definir decoro profissional aplicável à médicos em mídias sociais, com vistas a regular a relação médico-seguidor, se faz necessária ampla diversidade do corpo de conselheiros na autarquia, de forma a representar com empatia todas as gerações, especialidades, gêneros, afetividades, ancestralidades e religiosidades que o heterogêneo grupo de médicos brasileiros possui.

Do todo se exprime urgência em prover segurança jurídica por meio da atualização do ordenamento ético-profissional para regulamentar a relação médico-seguidor, coibindo práticas abusivas a sociedade. Todavia, sem que isso limite a autonomia dos médicos ou inclua preconceitos disfarçados de decoro da profissão. Ao mesmo tempo, cabe aos cursos de graduação e serviços de residência médica, incluir em eixos e unidades curriculares ações formativas em marketing de conteúdo, respeitoso às humanidades e contemporâneo às mídias sociais.

Referências:

Coriolano, Daniel. 2021. "Médicos ou reféns das redes sociais? – Blog da SBCP." *Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica*, April 23, 2021. <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2021/04/23/medicos-ou-refens-das-redes-sociais/>.

Aichner, Thomas, and Et. al. 2021. "Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 24, no. 4 (abril). <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>.

"CFM Resolução nº 1974/2011 | Conselho Federal de Medicina." 2011. CFM. <https://portal.cfm.org.br/publicidademedica/>. *Metrópoles*. 2021.

"Cirurgiã que fez vídeos com pele de pacientes é processada por erro médico."

April 24, 2021. <https://www.metropoles.com/brasil/cirurgia-que-fez-videos-com-pele-de-pacientes-e-processada-por-erro-medico>.

Correio Braziliense. 2022. "Estudante de medicina ironiza morte de paciente: "Morreu e eu não dormi." February 10, 2022. <https://www.correio braziliense.com.br/estudante-de-medicina-ironiza-morte-de-paciente-morreu-e-eu-nao-dormi.html>.

"Prevalence of unprofessional social media content among young vascular surgeons." 2020. *Journal of Vascular Surgery* 72, no. 2 (August): 667-671. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074152141932587X>.

Del Vecchio, Giorgio. 2004. *História da filosofia do direito*. N.p.: Líder.

Dias, Jaqueline Márcia Silva. n.d. "A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais." *RCIPL*. Accessed March 4, 2022. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8342>.

"E. St. Elmo Lewis." n.d. Wikipedia. Accessed March 4, 2022. https://en.wikipedia.org/wiki/E._St._Elmo_Lewis.

Lee, Harper. 2016. *O sol é para todos*. Translated by Beatriz Horta. N.p.: José Olympio editora.

