Acta Bioethica 2023; 29(2): 245-248

UTILIZACIÓN DE IMÁGENES DE PACIENTES PARA MARKETING MÉDICO

Ivan Gregório Ivankovics[1], Carlos Rafael Hurtado Madueno Júnior[2], Aline Goulart Deziderio[2], Débora Caroline Silva Costa[3], Lázaro José Batista da Silva Mesquita[2], Gislaine dos Santos Rodrigues Vieira[2], Airton Batista Falqueti[4], Rui Nunes[5]

Resumen: El uso de estrategias de imagen en las redes sociales médicas está cada vez más extendido, cumpliendo el límite ético establecido por el CEM. Sabiendo esto, el presente estudio buscó comprender el problema de la exposición de los pacientes en las redes sociales médicas. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica a partir de las bases Scientific Electronic Library Online (Scielo), PubMED, UpToDate, LILACS, incluyendo artículos en inglés, español y portugués publicados a partir de 2018. Así, se percibió en algunas ciudades la tendencia a crear leyes para regular esta exposición, dado que el uso de imágenes se ha vuelto rutinario en la publicidad médica, como una forma de demostrar resultados. Sin embargo, esta práctica está muy acompañada de faltas éticas como recomienda el CFM.

Palabras clave: marketing, redes sociales, médico.

Use of patient image for medical marketing

Abstract: The use of imagem strategies in medical socieal networks is increasingly widespread, meeting the ethical limit established by the CEM. Knowing this, the present study sought to understand the problem of patient exposure in medical social networks. For this, a literature review was carried out from the Scientific Electronic Library Online (Scielo), Pubmed, UpToDate, LILACS databases, articles in English, Spanish and Portuguese published from 2018 onwards were included. Thus, a tendency was noticed in some cities to create laws to regulate this exposure, given that the use of images has become routine in medical advertising, as a way to demonstrate results. However, this practice is greatly accompanied by ethical failures as recommended by the CFM.

Keywords: marketing, social media, doctor

Uso de imagem de pacientes para marketing médico

Resumo: A utilização das estratégias de imagem nas redes sociais médicas está cada vez mais disseminada, encontrando-se no limite ético estabelecido pelo CEM. Sabendo disso, o presente estudo buscou entender a problemática da exposição do paciente nas redes sociais médicas. Para isso, foi feita uma revisão da literatura a partir das bases Scientific Eletronic Library Online (Scielo), PubMED, UpToDate, LILACS, foram incluídos artigos em inglês, espanhol e português publicados a partir de 2018. Assim, percebeu-se em algumas cidades a tendência de criar leis para regular essa exposição, haja vista que a utilização de imagens tornou-se rotineira na propaganda médica, como forma demonstrar resultados. Todavia, tal prática vem acompanhada grandemente de falhas éticas segundo o preconizado pelo CFM.

Palavras-chave: marketing, redes sociais, médico

[1] Universidad Federal de Alagoas. Facultad Paulista de Medicina de la Universidad Federal de São Paulo, ivangregorio10@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0456-9822

[2] Estudiante de medicina-Centro Universitario San Lucas, Porto Velho, Rondônia, Brasil

[3] Universidad Federal de Rondônia, Porto Velho, Rondônia, Brasil, ORCID: https://orcid.org/0009-0008-8215-0921

[4] Facultad Metropolitana, Porto Velho, Rondônia, Brasil, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6582-4420

[5] Faculdade de Medicina da Universidade do Porto, Portugal, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1377-9899

Introducción

El uso estratégico de imágenes de pacientes por parte del médico, como una forma de persuadir a la comunidad, se ha convertido en una práctica más actual, con el fin de demostrar la efectividad de los tratamientos y la calidad de la atención mediante la difusión de resultados a través de los medios de comunicación*(1)*. Igualmente, las nuevas formas de reproducción fotográfica, con avances cada vez mayores en la calidad visual, van en la línea de la aparición de herramientas que corrigen defectos y optimizan el producto final, lo que contribuye a una medicina cada vez más visual. Esto, que busca captar una mayor audiencia para el profesional, por medio del marketing, principalmente en las redes sociales. Sin embargo, el sensacionalismo y la autopromoción son empleados constantemente por el anunciante, lo que no cumple con los principios éticos de orientación exclusivamente educativa de las ilustraciones en la medicina*(2)*.

Con el mismo propósito, la Resolución del CFM N°2.126/2015, en sus tres primeros párrafos, menciona que las redes sociales tales como blogs, sitios web, *Facebook, Instagram, WhatsApp*, *Twitter* y similares, no tienen permiso y no pueden publicar fotografías y audios que corrobora por competencia desleal, restringiendo tanto al médico como a los establecimientos compartir resultados y demostraciones pre y posprocedimientos, con el objetivo de autopromocionar y sensacionalizar la atención médica*(3,4)*. Después de todo, la intención del promotor está dirigida a mostrar los mejores resultados, el mal resultados trae insatisfacción a los pacientes, debido a la ilusión que pueden traer los materiales publicitarios, por ese motivo, que se recomienda por los Consejos Regionales de CFM, la normalización y orientación a los médicos de la no publicación de materiales de este tipo y propósito, a fin de evitar cuestionamientos en disputas legales por parte de los pacientes*(3)*.

Además, el aumento desenfrenado de nuevas instituciones de formación médica hace más encarnizada la lucha por el espacio y la búsqueda de empleo dentro del ámbito médico, lo que amplifica la competencia y aumenta la preocupación de los recién graduados en el área, por lo tanto, aumenta el incentivo de los profesionales en la investigación de nuevos medios y métodos para destacarse y alcanzar nuevos hitos en su carrera, en busca de lo promoción social y una mejor calidad de vida*(2,5)*.

Metodología

La elaboración del estudio se realizó a partir de revisiones bibliográficas referenciadas en las bases de datos Scientific Electronic Library Online (SciELO), PubMED, UpTo Date, LILACS y en el Consejo Federal de Medicina (CFM). Para desarrollar el trabajo se formularon pasos a seguir, tales como: la definición del tema rector, sus criterios de exclusión e inclusión, la búsqueda de información asertiva para la base temática con criterios específicos, además del análisis e interpretación de los resultados obtenidos para la elaboración de la revisión. Cabe señalar que la temática escogida se limitó al uso de imágenes de pacientes para marketing médico. En este sentido, se utilizan artículos publicados en los siguientes idiomas, portugués, español e inglés, en vista de su excesiva importancia a nivel mundial, sustentados en los criterios de inclusión en artículos publicados a partir de 2018 correlacionados con el tema mencionado, y bajo criterios de exclusión incompletos trabajo, publicaciones menores a 2018, no relacionadas directamente con el tema. Ante ello, se realizó un análisis de 9 artículos publicados entre 2018 y 2022, teniendo en cuenta las resoluciones del CFM, entre 2011 y 2015.

Discusión

A priori, el uso de imágenes de pacientes para publicidad médica se ha convertido en un lugar común, en este contexto, urge distinguir publicidad marketing y propaganda*(1)*. El Código de Autorregulación Publicitaria de Brasil nombra las primeras como actividades destinadas a promover el consumo de bienes y servicios pero la presentación de contenido que instiga a los pacientes a procedimientos médicos induce una posible demanda de consumo de un determinado servicio*(6)*.

Además, la publicidad, que tiene como principal objetivo cautivar a los usuarios la utilización de los bienes presentados, no tiene fines económi-

cos, solo el ideal de difundir ideas a diferencia del marketing, en el que involucra todas las etapas de la producción, siendo el conjunto de actividades realizadas para crear y llevar las mercancías a su destino final6. En ese contexto, estos términos aplicados en la relación médico-paciente, a pesar de la libertad otorgada al anunciante, existen límites que la permean, regulados por el Código de Ética Médica (CEM), en el que determina las acciones que se pueden tomar o no, con el objetivo de asegurar el prisma de la veracidad, la transparencia y garantizar que se cumplan las expectativas del paciente, frenando el engaño y el abuso*(7)*.

Es imperativo que la influencia de las redes sociales en medio de este tema acentúe el problema, debido a la vasta y casi ilimitada cantidad expresiva de mensajes publicitarios, que no pocas veces llegan a una audiencia incalculable, este descontrolado y creciente vehículo de información permite su uso. de manera irresponsable y desenfrenada, facilitando el encubrimiento de deslealtades por parte de quienes lo utilizan*(4)*. Tal como lo establece el numeral 3, artículo 23, del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), el cual dice que los anuncios no pueden abusar de la confianza del cliente, ni explotar su falta de conocimiento o experiencia, para beneficiarse de su credulidad*(8)*.

En algunas regiones del país se han creado leyes para intentar el control, en Río de Janeiro se publicó en el Diario Oficial del Ejecutivo en diciembre de 2019, que la difusión de imágenes llevó a los hospitales a prohibir el uso de teléfonos inteligentes por parte de los empleados, debido a la exposición de pacientes hospitalizados o durante procedimientos*(9)*. Los informes de fugas de contenido se han vuelto comunes, exponiendo la vulnerabilidad y la privacidad de la persona asistida, siendo eso contrario con las disposiciones de la Constitución Federal de 1988, el derecho a los derechos de autor de la imagen y la no exhibición de la misma, también en Goiânia, fue instituida la Ley Municipal N° 9.830 que impide a los médicos, técnicos quirúrgicos, enfermeros, técnicos de enfermería y otros profesionales de la salud portar dispositivos propios que cuenten con grabación de audio o video desde 2016*(10)*.

En consecuencia, vale la pena recordar que la existencia de normas no garantiza su plena observancia, existen numerosos casos de médicos que publican por voluntad propia, con el objetivo de apalancar sus carreras, de tal forma que se ignora el presupuesto de las leyes y conductas preconizadas por la bioética, la atención médica, mismo con las repercusiones administrativas y judiciales*(6)*. A partir de esto, es notorio que la inclusión de registros visuales tiene un impacto significativo, en el contenido que se puede extraer de forma adecuada y legal, en el acceso a la presentación de enfermedades, también ha facilitado el avance de innovaciones técnicas y que ha hecho que la producción de conocimiento sea acelerada y fluida*(11)*.

Sin embargo, las nuevas tecnologías traen consigo una inadecuada manipulación por parte de malintencionados, práctica que dificulta la propagación de la esencia para la que fueron creadas, debido la creación de leyes que prohíben el uso de dispositivos tecnológicos que deberían tener como finalidad promover una mayor accesibilidad*(11)*. Tal mal va en contra del escenario científico, provocado por el temor por parte del sistema judicial a permitir el libre uso de dispositivos privados, lo que hace que la relación médico-paciente se vea envuelta en una desconfianza, en la que el ciudadano se siente vulnerable a la exhibición de su intimidad*(7,11)*.

Conclusión

Debido a la evolución tecnológica, la apropiación de imágenes se ha convertido en una rutina para la creación de anuncios para profesionales médicos. Esto está relacionado con la necesidad de mostrar buenos resultados para el público objetivo con la finalidad de sumar una mayor cantidad. Luego, se destaca la importancia de la formalización por escrito que debe obtenerse a través del diálogo y la escritura entre médico-paciente.

También podemos observar una cierta positividad en relación con los avances tecnológicos y la facilidad de los pacientes que son reticentes a la información, buscando activamente ciertos procedimientos y especialidades médicas que son poco publicitados. Por otro lado, existe una errónea manipulación y difusión de la información,

provocando malestar y daños irreversibles a la sociedad. Con esto, entendemos que el uso de vehículos de comunicación facilita grandes hazañas, pero también puede causar daños irreversibles.

Por lo tanto, el médico que sigue debidamente la constitución brasileña y el código de ética médica es respaldado por su conducta. Sin embargo, entre los estudios buscados, se observó una gran falla del profesional en relación con el uso de imágenes y contenidos privados de los clientes como forma de propagar sus logros en la profesión. De esta forma, la búsqueda activa de control y el acto de denigrar la imagen es cada vez más restringido y severo, de modo a instituir nuevas leyes regionales con base en la CONAR y el CFM.

Referencias

1. Leal M, Barreto F, Flizikowski E. & Nascimento W. O conhecimento dos estudantes sobre o direito da imagem do paciente. *Revista Bioética* [Internet]. 2018 Oct 04 [cited 2022 Dec 10]; DOI 10.1590/1983-80422018264278. Available from: https://www.scielo.br/j/bioet/a/J7dTyx85h4WDrqQtBXG3dCL/?format=pdf&lang=pt.
2. Schmidt Ana C. F. D. A, et al. Publicidade médica em tempos de medicina em rede. *Revista Bioética* [Internet]. 2021 Jan 04 [cited 2022 Dec 10]; DOI https://doi.org/10.1590/1983-80422021291452. Available from: https://www.scielo.br/j/bioet/a/JwTkfyWwgd4pfMffJzWMvHq/?format=pdf&lang=pt.
3. Conselho Federal de Medicina. *Resolução CFM nº 2.126/2015*. Conselho Federal de Medicina [Internet]. 2015 Oct 01 [cited 2022 Dec 10]; Available from: https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2015/2126.
4. Conselho Federal de Medicina. *Resolução CFM nº 2.217/2018*. Conselho Federal de Medicina [Internet]. 2018 Nov 01 [cited 2022 Dec 11]; Available from: https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2018/2217.
5. Sassi AP, Seminotti EP, Paredes EAP & Vieira, MB. The professional Ideal in Medical Formation. *Revista Brasileira de Educação Médica* [Internet]. 2020 Mar 30 [cited 2022 Dec 12]; DOI https://doi.org/10.1590/1981-5271v44.1-20190062. Available from: https://www.scielo.br/j/rbem/a/tzLZGSnmShmsbcxLvRJyd8n/?lang=pt.
6. Romeiro DA, Mascarenhas IdeL, Godinho AM. Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil. *Revista Bioética* [Internet]. 2022 Jan 11 [cited 2022 Dec 9]; DOI https://doi.org/10.1590/1983-80422022301503PT. Available from: https://www.scielo.br/j/bioet/a/r3Kbgt5Pj9Jwz3Wm7gSzsdt/?lang=pt.
7. Machado YAF. Redes sociais e a publicidade médica: breve análise entre Brasil e Portugal. *Revista dos Tribunais* [Internet]. 2020 Jan-Apr [cited 2022 Dec 13]; São Paulo, n. 5, p. 1-14,. Available from: https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/159173.
8. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária*. Artigo 23, Seção 3, Capítulo II. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Internet]. 2022 Jan 17 [cited 2022 Dec 12]; Available from: http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php.
9. Comunicação Social. *Agora é lei: divulgação de imagens de pacientes em procedimentos hospitalares é proibida no Rio*. Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro [Internet]. 2019 Dec 20 [cited 2022 Dec 13]; Available from: https://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/48021?AspxAutoDetectCookieSupport=1.
10. Superintendência da Casa Civil e Articulação Política. *Lei 9.830, de 25 de maio de 2016*. Câmara Municipal de Goiânia [Internet]. 2016 May 25 [cited 2022 Dec 13]; Available from: https://www.goiania.go.gov.br/html/gabinete_civil/sileg/dados/legis/2016/lo_20160525_000009830.html.
11. Pantoja MC. Medicina y cultura visual: la fotografia en revistas cientificas y la produccion de conocimiento médico experimental en Argentina,1890-1915. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos* [Internet]. 2022 Jul 03 [cited 2022 Dec 14]; DOI https://doi.org/10.1590/S0104-59702022000300007. Available from: https://www.scielo.br/j/hcsm/a/b3dsByJCPnMFLJkDZwtRbsq/?lang=es.

Recibido: 27 de diciembre de 2022
Aceptado: 26 de abril de 2023