

Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

<http://www.portalabol.com.br/rbol>



Odontologia Legal

A VIOLAÇÃO DOS ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS DE UMA REDE SOCIAL PROFISSIONAL ODONTOLÓGICA.

Ethical and legal aspects violation of a professional dental social media.

Matheus FELTER¹, Lívia Grazielle RODRIGUES¹, Leandro Brambilla MARTORELL², Mauro Machado do PRADO³.

1. Discente do Programa de Pós-Graduação em Odontologia, FO-UFG, Goiânia, Goiás, Brasil.

2. Prof. Dr. em Bioética pela UnB. Departamento de Saúde Oral, Odontologia Coletiva, FO-UFG, Goiânia, Goiás, Brasil.

3. Cirurgião-dentista e Advogado, Especialista em Bioética, Odontologia Legal e Direito Médico. Professor Associado de Odontologia Legal FO-UFG. Docente do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos, UFG, Goiânia, Goiás, Brasil.

Informação sobre o manuscrito

Recebido em: 17 Fev 2017

Aceito em: 15 Mar 2017

Autor para contato:

Matheus Felter

Rua T-33, nº 188, Edifício Special Place Privê, Apto. 502-B. Goiânia, Goiás, Brasil. CEP: 74215-140.

E-mail: contato@matheusfelter.com.br.

RESUMO

A exposição indiscriminada e acrítica de casos clínicos relacionados à prática odontológica em mídias sociais é uma preocupação crescente no que tange aos aspectos éticos e legais que regem a profissão. Este trabalho buscou analisar a proposição, a estratégia, a operacionalização, a forma, o conteúdo disponibilizado e a medida de segurança relacionados à mídia denominada iDent® e contrapô-los aos preceitos da ética odontológica e da legislação aplicável. O mapeamento da mídia e a coleta de dados foi feita no período de agosto de 2016, com amostra de cada uma das áreas/especialidades nela presentes, em publicações feitas por seus usuários e videoaulas da mídia, buscando-se evidenciar o teor do conteúdo exposto, por meio de análise quantitativa e qualitativa, material este confrontado com as normas vigentes. Foram selecionadas para análise 190 publicações e 30 videoaulas. Dentre as publicações analisadas, 130 (70%) apresentaram abordagem técnico-científica, embora muito limitada em informações. Por outro lado, as poucas unidades amostrais que incluíam estes elementos expunham imagens de pacientes. Além disso, 7 das 10 (70%) categorias de videoaulas assistidas expunham imagens de pacientes. A mídia social iDent® é, portanto, uma potencial ferramenta de educação odontológica, assim como local de exposição reprovável de conteúdos e/ou pessoas que viola a privacidade, o sigilo e a confidencialidade de dados de pacientes, contrariando normas éticas e legais, previstas em documentos que, direta ou indiretamente, regulamentam a prática odontológica.

PALAVRAS-CHAVE

Mídias sociais; Ética odontológica; Legislação odontológica; Odontologia legal.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais são comunidades virtuais que permitem a criação, troca e o compartilhamento de conteúdo entre seus usuários em diversos contextos e com diferentes regras de adesão e convivência¹,

sendo que aquelas ditas de cunho profissional, por exemplo, podem aceitar apenas a inclusão de usuários integrantes de uma categoria. É o caso da iDent^{®2}, que descreve seu uso como sendo exclusivo a

Cirurgião-dentista (CD) e estudantes de Odontologia.

O uso das mídias sociais com objetivos de aprendizagem cresce cada vez mais^{3,4}, ao mesmo tempo em que a facilidade de viralização, ou seja, propagação de informações proporcionada pelos meios de comunicação, é capaz de gerar um grande alcance para algo que talvez seja visto como pouco profissional ou até mesmo ofensivo pelas pessoas em geral⁵.

A exposição indiscriminada e acrítica de casos clínicos relacionados à prática médica e odontológica, sendo esta última objeto do presente estudo, é uma preocupação crescente no que tange aos aspectos éticos e legais que regem a profissão do CD⁶. O Código de Ética Odontológica (CEO) e a legislação brasileira aplicável determinam o que é permitido ou proibido em relação a esta questão^{7,8}. Supostamente seguindo estes parâmetros, os casos clínicos publicados na mídia social iDent^{®2}, segundo os termos de uso do próprio site, possuiriam acesso restrito aos seus usuários. A restrição seria justificada por necessidade de se observar tal conduta como preceito ético, justamente para evitar que pacientes escolhessem o seu CD motivado por um caso realizado e divulgado⁹, ou que pacientes fossem expostos indevida e arbitrariamente. Nesses casos, uma publicidade que, além de antiética, por preterir o consentimento do indivíduo, pode ainda ser ilegal, enganosa ou em concorrência desleal¹⁰. Os termos de uso do iDent^{®2} preveem que nenhum conteúdo publicado poderá violar o CEO¹¹ e, se isso ocorrer, é algo que deve ser

verificado, em exercício de ofício pelo órgão fiscalizador específico, em respeito à própria profissão e em proteção à sociedade.

Essa percepção, juntamente com a identificação de uma mídia social profissional voltada para estudantes e profissionais da Odontologia, gera a necessidade de uma análise aprofundada sobre o tema.

Dada sua rápida expansão, avaliar as novas possibilidades geradas por todas estas novidades torna-se importante³, assim como destacar que tanto profissionais quanto estudantes precisam estar devidamente orientados para utilizar os recursos disponíveis com responsabilidade¹² e, acima de tudo, ética, visando, única e exclusivamente, a promoção do conhecimento.

Por isso, o presente estudo objetiva analisar 1) a proposição, 2) a estratégia, 3) a operacionalização, 4) a forma, 5) o conteúdo disponibilizado e 6) a medida de segurança que envolvem o iDent[®], uma mídia social profissional de teórica participação exclusiva de estudantes e profissionais da Odontologia, contrapondo-os aos preceitos morais, éticos e legais aplicáveis.

MATERIAL E MÉTODOS

Não houve necessidade de submissão deste projeto à análise ética pela Plataforma Brasil, conforme Resolução CNS 510/2016¹³, que dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais, uma vez que a amostra envolvida encontra-se em uma mídia pública de acesso restrito, além de não revelar dados que identifiquem qualquer sujeito.

Este é um estudo observacional analítico, com análise quantitativa e qualitativa do teor publicado em uma mídia social profissional em Odontologia chamada iDent^{®2} (Figuras 1 e 2), consistindo no mapeamento das veiculações, bem como sua classificação e análise em confronto com os aspectos éticos e legais que regulamentam a prática odontológica.



Figura 1. Página inicial do iDent[®] (antes do usuário se cadastrar).

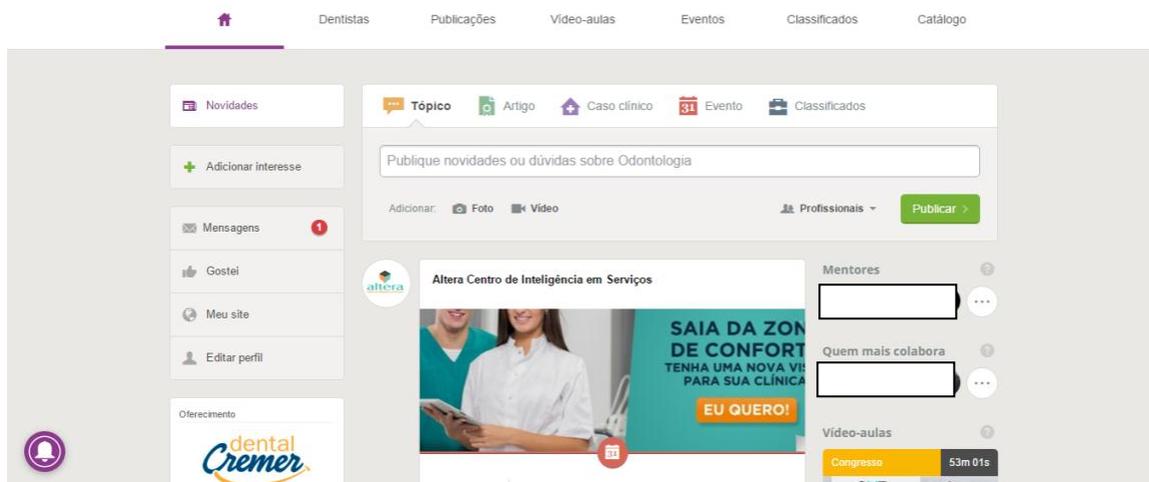


Figura 2 - Exemplo de página inicial do iDent[®] (após cadastro do usuário).

Numa etapa inicial, realizou-se exploração do site, mapeando todas as possibilidades e formas de produção e/ou distribuição de conteúdo, assim como o acesso ao mesmo. Este momento foi voltado ao reconhecimento da proposição, estratégia, conteúdo, forma, operacionalização e medida de segurança da referida mídia social.

Em seguida, após este mapeamento, para apropriação e compreensão desta ferramenta, objeto de estudo, foi feita a coleta de dados, com amostra das 10 últimas publicações *online* relacionadas a artigos e casos clínicos de Odontologia, assim como três videoaulas de cada uma das áreas/especialidades elencadas na mídia até o dia 31 de agosto

de 2016, buscando-se evidenciar o teor do conteúdo exposto.

Em um último momento, este material foi confrontado com as normas vigentes, descritas no CEO¹¹ e na legislação aplicável, a exemplo, a Lei 5081/1966¹⁴ e o Código de Defesa do Consumidor (CDC)¹⁵. Ressaltando-se que foram considerados, para cada conteúdo/forma divulgada, aspectos positivos e/ou negativos, tais como o seu valor educativo (considerado um conteúdo que ensine técnica consagrada e referenciada ou preceito ético-legal vigente) e a existência de afronta aos aspectos da conduta moral, ética e legal previstos.

RESULTADOS

Uma visão geral da mídia social iDent^{®2} foi obtida por meio do mapeamento de suas possibilidades, conforme o Quadro 1. As buscas permitiram o retorno de diferentes materiais.

Quanto aos conteúdos publicados pelos profissionais ou estudantes, um total

de 5008 artigos e casos clínicos, contabilizados indistintamente no site, apresentou-se distribuído conforme a relação descrita na Tabela 1. As especialidades de Radiologia Odontológica e Imaginologia, Prótese Buco-Maxilo-Facial e Odontologia Legal não possuíam quaisquer conteúdos associados a elas.

Quadro 1. Aspectos descritivos da mídia social iDent[®].

| Proposição |
|--|
| No primeiro acesso, o site pesquisa seu público, perguntando ao usuário quem ele é (Cirurgião-dentista, estudante de Odontologia, paciente, empresa do setor, outros) e insinua ou remete à ideia de poder ajudar o profissional a conquistar mais pacientes e crescer profissionalmente. |
| Estratégia |
| Na página inicial, são oferecidos 6 benefícios aos usuários, reportando especificamente a cirurgiões-dentistas: Conquistar mais pacientes; Compartilhar casos clínicos para troca de conhecimentos com colegas; Assistir a videoaulas online; Anunciar nos classificados (vagas de emprego, venda de consultórios, equipamentos e/ou materiais); Divulgação e participação em eventos; Encontrar produtos odontológicos pelos menores preços. |
| Operacionalização (Distribuições por seções) |
| Cirurgiões-dentistas: permite encontrar cirurgiões-dentistas por campo de busca específico, cidade, faculdade e especialidade; Publicações: permite encontrar casos clínicos por especialidades e campo de busca específico; diz que todo conteúdo é gerado pelos próprios profissionais, professores e estudantes. Empresas também podem publicar casos e artigos patrocinados (inclusos nos planos de anunciantes); Videoaulas: disponibiliza videoaulas, em sua maioria pagas, que a própria mídia produz, sendo organizadas por formato, especialidade, assunto e autor, dentro de diversas áreas da Odontologia; Eventos: permite publicar, encontrar e realizar pré-inscrição em eventos, organizados por formato, Estado e especialidades; Classificados: permite criar anúncio dentro do site e entrar em contato com anunciantes (próprios usuários) para vendas de materiais ou equipamentos, oferta/procura de vagas de emprego e aluguel/venda de ponto odontológico, tudo organizado por Estado e preço; Catálogo: permite anunciar produtos, cursos e serviços como empresa, estando eles catalogados no site e organizados por tipo, oferecendo vários planos com diferentes possibilidades de divulgação. |
| Tipo de conteúdo e forma |
| Conteúdo: tópicos variados, artigos, casos clínicos, eventos e anúncios relacionadas à Odontologia. Ainda, <i>site</i> personalizável para cirurgiões-dentistas e perfil próprio para cirurgiões-dentistas, professores e/ou estudantes de Odontologia. Forma: textos, imagens e vídeos. |

Tabela 1. Quantidade de publicações, relacionadas por área de atuação odontológica.

| Especialidade ou área de atuação | Quantidade e percentual de publicações |
|------------------------------------|--|
| Implantodontia | 882 (17,6%) |
| Dentística | 808 (16,1%) |
| Cirurgia e Traumatologia BMF | 594 (11,8%) |
| Prótese Dentária | 543 (10,8%) |
| Ortodontia | 535 (10,6%) |
| Endodontia | 505 (10%) |
| Periodontia | 204 (4%) |
| Odontopediatria | 178 (3,5%) |
| Saúde Coletiva e da Família | 138 (2,7%) |
| Estomatologia | 126 (2,5%) |
| Gestão e Marketing | 118 (2,3%) |
| Patologia Bucal | 90 (1,7%) |
| Ortodontia Funcional dos Maxilares | 67 (1,3%) |
| Odontologia para PNE | 48 (0,9%) |
| Biossegurança | 47 (0,9%) |
| Clínica Geral | 37 (0,%) |
| DTM e Dor Oro-Facial | 33 (0,6%) |
| Odontogeriatrics | 30 (0,5%) |
| Odontologia do Trabalho | 25 (0,4%) |
| Total | 5008 (100%) |

As 10 últimas publicações das 19 áreas encontradas foram analisadas, compondo uma amostra de 190 textos, e confrontadas com as normas éticas e legais vigentes. Cento e trinta e três (70%) apresentaram abordagem técnico-científica, embora muito limitada em informações que, no geral, descreviam trabalhos clínicos sem exploração detalhada de suas etapas, do porquê de cada uma, ou mesmo se existiam outras abordagens para casos semelhantes.

Por outro lado, as poucas unidades amostrais que incluíam estes elementos, especialmente dentro das áreas de Cirurgia, Dentística, Ortodontia, Periodontia e Prótese Dentária, expunham imagens de pacientes. No total, 738 (90%) das 820 imagens encontradas nas 190 publicações o faziam.

Importa ressaltar também que, embora não fossem completamente acessíveis ao público leigo, algumas páginas, ainda que discretamente, podiam ser abertamente acessadas. Isso significa que, diferentemente da colocação da mídia, alguns casos clínicos permitiam livre acesso a qualquer pessoa, mesmo àquelas que não fossem cadastradas.

Em relação às videoaulas, gravadas e publicadas pelo próprio site, apresentam-se os dados na tabela 2.

Tabela 2. Quantidade de videoaulas disponíveis, por assunto.

| Assunto | Quantidade de videoaulas |
|---------------------------|--------------------------|
| Dentística e Estética | 43 |
| Gestão e Marketing | 37 |
| Implantodontia | 20 |
| Prótese | 19 |
| Periodontia | 13 |
| Ciclo básico | 6 |
| Fotografia e DSD | 6 |
| Ortodontia | 6 |
| Endodontia | 5 |
| Radiologia e Imaginologia | 3 |
| Total | 158 |

O acesso a estas aulas restringia-se aos seus usuários pagantes, sendo gratuitos apenas os vídeos de apresentação de cada uma delas. Foram analisadas as 3 mais atuais em cada categoria, totalizando 30 unidades amostrais em 10 diferentes grupos temáticos.

As aulas de Dentística possuíam parte teórica e exemplos com casos clínicos que não mostravam rosto de pacientes, apenas dentes e boca, mas sem menção a termo de consentimento para uso de imagem. As aulas de Implantodontia seguiam na mesma linha, com casos

clínicos, teoria embasada cientificamente por evidências atualizadas e exposição pequena de partes da boca dos pacientes, mas sem exposição da face. As aulas de Periodontia e do Ciclo Básico também. Na Ortodontia e DSD/Fotografia, embora seguissem o mesmo formato das categorias já citadas, 4 das 6 videoaulas apresentavam faces de pacientes. Em Endodontia, existia demonstração utilizando-se projeções ou manequins laboratoriais, sem exposição de pacientes, e em Imaginologia foram encontradas duas exposições com demonstração de procedimentos. Nas aulas de Gestão e Marketing, havia teoria a respeito deste campo do conhecimento. A categoria “Aprenda a Usar Produtos” trazia somente divulgação de novidades do mercado odontológico, sem violações ou outro valor informativo.

Apenas 3 das 10 categorias de videoaulas não expuseram imagens de pacientes, sendo que nas outras 7 essa exposição esteve presente.

DISCUSSÃO

A proposição, a estratégia e a operacionalização

Uma proposição questionável foi encontrada na página inicial da mídia social analisada por este trabalho, uma vez que ela se refere à possibilidade do profissional “conquistar pacientes”, sugerindo obtenção de vantagem para si sem, em contrapartida, beneficiar também a outra parte de forma clara.

Sobre a conquista de pacientes pode se questionar o modo como o CD utilizará a ferramenta já que o próprio CEO¹¹ caracteriza como falta ética atos que

impliquem em mercantilização da Odontologia. Além disso, o CDC¹⁵ compreende o consumidor/paciente como hipossuficiente e, a depender da abordagem do profissional para a “conquista”, o paciente pode ser enganado, o que é reprovável do ponto de vista ético e legal.

Por outro lado, a possibilidade de crescimento profissional através do iDent[®] apresenta propostas inovadoras de estratégias aos CD no ambiente virtual, embora algumas sejam ainda pouco exploradas em seu potencial, como é o caso dos casos clínicos compartilhados por seus usuários.

O problema é que muitos dos casos clínicos são abordados sem referencial teórico adequado, tornando-os mais uma exposição de casos de profissionais do que propriamente um momento de reflexão e discussão. Soma-se a isso o fato dos casos clínicos terem um impacto científico menor quando comparados com outras pesquisas com metodologias mais elaboradas, como o caso dos ensaios clínicos e as revisões sistemáticas de literatura¹⁶.

Todavia, os benefícios disponíveis para assistir videoaulas online, anunciar nos classificados do site, divulgar e se inscrever em eventos e encontrar produtos odontológicos a melhores preços, já se apresentam melhor utilizados, podendo ser proveitosos aos participantes cadastrados. Este sistema é facilitado pela operacionalização do iDent[®], que dispõe seus conteúdos de maneira bem organizada em diferentes seções, conforme disposto no Quadro 1 dos Resultados desta pesquisa.

A forma, o conteúdo e a medida de segurança

Muitos cirurgiões-dentistas preferem buscar informações com colegas mais experientes ou com aqueles mais interessados em pesquisas científicas¹⁷. Provavelmente, isso acontece porque, desta maneira, as explicações podem ser personalizadas, dentro do seu nível de compreensão. Além disso, alguns consideram baixa a qualidade de informação científica disponível para CD¹⁷. Este contexto gera uma grande preocupação frente ao comportamento de busca dos profissionais, que poderiam estar se submetendo a “qualquer coisa” somente para obterem uma facilidade de acesso.

De forma geral, o conteúdo publicado pelos usuários da mídia social analisada, que contempla os formatos de texto, imagem e vídeo, mostrou-se pobre em valor educativo e bastante sujeito, em muitos casos, à violação ética e/ou legal, a exemplo dos Artigos 9º, 11, 14 e 44 do CEO¹¹. Knosel¹⁸ *et al.* (2011) encontraram resultados semelhantes em seu trabalho, observando o teor da mídia denominada *Youtube*^{®19}. Por outro lado, as videoaulas, produzidas e publicadas pelo iDent^{®2}, apresentaram qualidade técnico-científica, uma vez que nas exposições eram utilizados referenciais teóricos e pertinentes a cada área, além de terem sido apresentadas por profissionais renomados do meio odontológico e docentes de universidades brasileiras. Os vídeos tinham forma didática e valor educativo percebido, embora não estejam em um ambiente exatamente científico, como periódicos especializados.

É preciso considerar que estes meios de comunicação são a realidade, atual e futura, tendendo a aumentar em importância continuamente ao longo dos anos no que tange ao seu uso, em especial para a educação. Eles não são de todo bons ou ruins, mas uma coisa é tida como certa: qualquer um que se beneficie deles deve, necessariamente, estar ciente dos danos potenciais que podem lhe ocorrer, ou a terceiros, se houver uso acrítico ou indevido, como exposição de dados pessoais, de forma não consentida ou insegura, e/ou confidenciais, relacionados ao seu trabalho em saúde, os quais não deveriam ser acessados ou podendo sê-lo somente por profissionais envolvidos e legitimados para tanto²⁰. Este alerta é cabível aos usuários do iDent^{®2} que publicam casos clínicos, pois, embora sem teor de oferta de serviços, há restrições éticas que restringem o uso deste tipo de informação ao exercício da docência¹¹, contexto diferente daquele encontrado pelos autores. Nas videoaulas, a exemplo daquelas encontradas nas categorias Ortodontia e DSD/Fotografia, esta restrição pode não ser cabível. Ainda assim, não é sabido se houve permissão por parte dos pacientes para que seus dados e/ou imagens fossem publicados como o são. Desta forma, o site avaliado infringe, potencialmente, os artigos do CEO¹¹ que exigem a guarda das informações dos pacientes. Na melhor das hipóteses, ao se considerar que o paciente tenha autorizado a exposição de sua imagem, não se poderia falar em quebra de sigilo, porém, o CEO¹¹ deixa claro que a exposição de informações de pacientes está restrita ao ambiente acadêmico-científico,

sendo a sua divulgação, em outros contextos, uma falta ética. Além disso, caso a exposição tenha características de publicidade, ainda poderia se falar na falta ética relacionada a este contexto, incluindo concorrência desleal e mercantilização da Odontologia, por exemplo. Nos casos da publicidade, cada caso deve ser avaliado especificamente para que se possa tipificar tais faltas éticas.

O paciente é considerado frágil e leigo no contexto da assistência em saúde, uma vez que se encontra potencialmente vulnerável, devido à condição que o faz buscar seus serviços, e não detém o saber técnico-científico, assim como não é capaz de definir, sozinho, a terapêutica cabível a seu caso em particular. Desta forma, a relação entre ambos, profissional e paciente, tem caráter assimétrico²¹, podendo ser acentuada quando da não prestação de informações ou divulgação questionável possibilitada pelos meios de comunicação existentes. Necessita-se, portanto, de condutas éticas, por parte do profissional, para que, apesar da assimetria, exista interação e reciprocidade, de forma que todos se beneficiem da assistência proposta conforme seus próprios anseios.

Na mídia estudada pelo presente trabalho, não foram encontrados conteúdos associados à especialidade de Odontologia Legal, a qual poderia, em muito, contribuir com informações pertinentes a esses conhecimentos. No entanto, nas videoaulas de Gestão e Marketing, os profissionais demonstravam domínio das normas que regem a Odontologia no Brasil, por citá-las e relacioná-las ao conteúdo ministrado, além de respeitá-los, embora expusessem sua

discordância em relação a pontos específicos de normas, deixando claro, porém, tratar-se de opinião pessoal. Exemplo disso seria a discordância quanto à proibição, pelo CEO¹¹, em seu Artigo 44, inciso I, da publicação de imagens do tipo antes e depois. Eles acreditam que o CD deveria poder mostrar seu trabalho em público, já que esta seria uma das únicas formas pelas quais o mesmo poderia se divulgar. Este tipo de publicação pode induzir o paciente a escolher o profissional que irá tratá-lo baseado nos casos por este já realizados¹⁸, ocorrência indesejável pelo próprio iDent®⁹. Além do que, a exposição de trabalhos odontológicos ao público leigo é, primeiramente, proibida pela Lei nº 5081/1966¹⁴. Assim, a proibição ou liberação da publicação de imagens do tipo antes e depois ao público não está exatamente sob o domínio no Conselho Federal de Odontologia (CFO); é necessária a alteração em lei. O CEO, portanto, apenas reforça a normativa existente.

A medida de segurança e a conduta ética

O uso de imagens de pacientes e a descrição pouco cautelosa dos casos clínicos no iDent®² podem fazer com que o profissional incorra em algumas faltas éticas caso sejam recursos utilizados para fins de autopromoção, valendo ressaltar que o CEO deixa claro - nos Artigos 9º, inciso XV, Artigo 14, inciso III, e Artigo 44, incisos I e XII - a proibição desta prática expositiva em específico¹¹. Como nenhuma das publicações analisadas que continham imagens de paciente mencionava possuir ou ter utilizado termo de consentimento livre e esclarecido para uso de imagens com fins

didático-acadêmicos, todos profissionais que as publicaram poderiam estar infringindo também o artigo 44, inciso VI, do CEO, que diz constituir como infração a divulgação de qualquer informação que possa identificar o paciente.

Reforça-se aqui que, diferentemente do preconizado pela mídia analisada, muitos conteúdos são acessíveis a pessoas não cadastradas, isto é, acessíveis ao público leigo em geral. Além disso, apesar de o cadastramento solicitar informações específicas como número de inscrição no CRO, no caso dos CDs, e número de matrícula, no caso dos acadêmicos, não existe um mecanismo real de verificação dessas informações. Desse modo, nada impede que pessoas externas à área acessem também os conteúdos restritos aos usuários, expondo ainda mais as informações de pacientes.

As publicações com teor de antes e depois foram confrontadas com o Artigo 44, inciso I, que discorre sobre a propaganda enganosa e abusiva. Embora nenhum conteúdo apresentasse caráter claramente comercial ou publicitário, vários poderiam implicar em comercialização da Odontologia, pois geram expectativas nos pacientes que podem induzi-los à contratação de serviços odontológicos. Imagens com esta conotação compuseram todas as 10 publicações de Dentística e de Prótese Dentária, assim como 5 de Cirurgia, 2 de Clínica-Geral, 4 de DTM, 4 de Endodontia, 4 de Implantodontia, 1 de Odontogeriatrics, 2 de Odontologia para PNE, 1 de Odontopediatria, 6 de Ortodontia, 3 de Ortopedia Funcional dos Maxilares e 1 de Periodontia. Embora o iDent®² afirme em

seus termos de uso que sempre incentivará o respeito às normas do CEO¹¹, acaba por se tornar conivente com as práticas inadequadas de seus usuários quando se isenta da responsabilidade por aquilo que eles publicam.

Embora seja uma prática proibida pelo CEO, em seu Artigo 44, pode ser que o artifício de usar os resultados finais de casos clínicos seja bastante utilizado por CD justamente por estes saberem, intuitivamente ou não, que os pacientes se interessam por tal tipo de comparação²². Entretanto, o fato de não darem a devida atenção para as consequências de tal ato pode provocar futuras consequências negativas em suas carreiras, sendo fundamental ressaltar que, quando na procura por atendimento odontológico, o paciente leva ao profissional suas expectativas e desejos²³, que podem ser afetadas por conteúdos ilustrativos, possibilitando uma interpretação de obrigação de resultado sobre o serviço prestado, mesmo que o paciente tenha conhecimento de todos os aspectos do tratamento ao qual será submetido e participe ativamente na decisão de sua escolha, conforme o modelo de relação profissional-paciente contratualista preconizado por Robert Veatch em 1972, segundo Goldin e Francisconi²⁴ (1999). Martorell⁷ et al. (2016), avaliando comportamento de CD no *Facebook*, evidenciaram situação de uma paciente questionando o seu Cirurgião-dentista sobre os resultados de seu tratamento quando a mesma o comparou com o resultado de uma outra paciente, publicado no perfil do profissional na mídia.

Outro aspecto ético fundamental que se deve observar consta na Constituição da República Federativa do Brasil (1988)²⁵ que estabelece, em seu Artigo 5º, inciso X, que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas”, por representarem direitos de personalidade.

Muitas vezes, os pacientes visualizam as mesmas veiculações midiáticas que profissionais e/ou estudantes de Odontologia, levando à classe desafios relacionados com os princípios da privacidade e da confidencialidade, bem como dever de sigilo, agora num âmbito *online*²⁶, sendo que estes princípios fazem parte das elaborações e dos documentos mais importantes no campo da ética e têm expressa previsão e tutela legal variada²⁷. O próprio CEO¹¹ apresenta, em seu Artigo 14, que trata do sigilo profissional, a questão de serem infrações éticas revelar fatos sigilosos de que tenham conhecimento por meio do exercício profissional e expor paciente, exceto para fins didático-acadêmico e com sua explícita autorização. Deste modo, todos os achados da mídia analisada que apresentam dados pessoais e de saúde dos pacientes infringem esta normativa. Esta constatação reforça a necessidade de que os profissionais possuidores de perfis, tanto no iDent® quanto em outros sites ou aplicativos, atualizem-se para fazer uso adequado deles²⁸.

Qualquer exposição de pessoas infringiria o Artigo 9º do CEO¹¹, inciso VIII e XV, que dizem sobre o sigilo e a privacidade do paciente; o Artigo 11, em seus incisos II e VIII, que falam sobre a obtenção de

vantagem decorrentes da relação profissional-paciente e do desrespeito a este; e Artigo 14, incisos I e III, também relacionados ao sigilo e a sua privacidade. Na presença de imagem de pacientes no modelo de antes e depois, independentemente do quanto se expõe e de sua finalidade, há possibilidade de violação ao Artigo 44 em seus incisos V, VI e XII, caso as imagens sejam divulgadas com objetivos comerciais. Violações relacionadas aos outros incisos deste último Artigo não foram encontradas em nenhum dos conteúdos analisados.

Barbosa¹³ *et al.* (2014) e Loch²⁹ (2013) reforçam a ideia de que o controle sobre o que é sabido a respeito de si é direito de cada pessoa, em virtude do princípio bioético da autonomia, possibilitado pela capacidade de decisão do indivíduo. No caso em tela, há risco de que os pacientes expostos tenham esse princípio desrespeitado, seja por não terem autorizado a exposição da imagem, seja por não compreenderem a extensão da exposição em redes sociais virtuais. Afinal, ainda que a informação possa ser responsável por criar uma relação de maior confiança entre profissional e paciente, caso ela não seja de fácil entendimento ou induza a algum tipo de mau-entendimento, poderá comprometer a capacidade do indivíduo leigo de exercer sua autonomia³⁰.

Das especificidades da legislação aplicável

O uso de imagens e expressões do tipo antes e depois pode acarretar em um entendimento de obrigação de resultado na prestação de serviços odontológicos³¹. Na

amostra analisada, foram encontrados 53 artigos com teor de antes e depois, podendo estes influenciar os pacientes¹⁸, trazendo expectativas que nem sempre poderão ser alcançadas em função da dependência tratamento-organismo e, ainda, caracterizarem concorrência desleal¹¹.

Aqueles que atuam na Odontologia devem se atentar para qualquer divulgação ou veiculação publicitária, caso o façam, pois a mesma compõe a oferta de serviços, conforme previsto no CDC¹⁴, norma vigente de abrangência nacional, e poderia reforçar essa interpretação, aumentando as chances de que problemas sejam enfrentados se os objetivos não forem alcançados aos olhos do paciente-cliente.

Associado aos direitos de personalidade, previstos na Carta Magna acima apontados, em primeira colocação de norma infraconstitucional, tem-se a Lei Federal de nº 5.081, de 24 de agosto de 1966¹³, que regulamenta o exercício da Odontologia no Brasil, valendo extrair desta norma a vedação: da exposição de trabalhos odontológicos em público e do uso de artifícios para granjeio de clientela (alínea “a”); e de anúncios de cunho comercial que impliquem concorrência desleal (alínea “g”), posto que relacionadas ao objeto de investigação.

Toda exposição encontrada nas publicações e nas videoaulas do iDent®² ferem o Artigo 7º dessa norma, em sua alínea “a”, que proíbe a exposição de trabalhos odontológicos em geral. Por isso, os Códigos de Ética da Medicina e da Odontologia não aceitam tais divulgações, por causa de proibição legal expressa, ainda que em leis há muito elaboradas,

porém vigentes. Pode-se discutir uma mudança destas leis, mas mediante intenso debate, o que permitiria mudança de padrões e valores, mesmo em razão das novas mídias e, somente depois, uma alteração na conduta ética prevista.

Eventual exposição indevida ou não autorizada, ou mesmo que suscite comentários vexatórios pelo profissional, ou mesmo terceiros, remete a um potencial questionamento quanto ao cabimento de reparação por danos morais, conforme previsto na Constituição e no Código Civil^{25,32}. Em sua regência entre pessoas, o Código Civil³² contempla a assistência à saúde nos Artigos 944 a 954, que versam sobre questões nas quais forem cabíveis indenização por parte do profissional que agir de forma a lesar o paciente. Ainda, em caso de danos ao sujeito assistido, cumpre trazer que os Artigos 186 e 927 preveem a caracterização de ato ilícito e a obrigação de reparo quando ao sujeito for causado dano, mesmo que apenas moral, pelo prestador de serviço.

Quanto aos preceitos do CDC¹⁴, Lei Federal de nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, dentre outras providências, regendo as relações de consumo no Brasil, com vistas à implementação da Política Nacional nesta área¹⁴, não se evidenciou nenhuma publicação com o fim específico de oferta de serviços, razão porque prejudicada uma discussão mais aprofundada entre a amostra e a norma e política vigentes para as relações de consumo.

CONCLUSÃO

Após a realização do estudo da mídia social iDent[®], seu conteúdo foi contraposto aos preceitos morais, éticos e legais aplicáveis. Foram identificados, como aspectos positivos: 1) a proposição de crescimento profissional na área; 2) suas diversas estratégias, exceto aquela que diz respeito a “conquista de pacientes” por ter caráter questionável do ponto-de-vista analisado; 3) a operacionalização, que organiza as informações do site de forma simples, permitindo sua fácil exploração; 4) a forma e 5) o conteúdo disponibilizado.

Portanto, conclui-se que o objeto amostral aqui focado é uma potencial ferramenta de educação odontológica por permitir a troca de informações entre CDs e

entre acadêmicos, com compartilhamento de experiências clínicas e acesso a vídeoaulas.

É importante ressaltar que a mídia serve também para a propagação de ideias equivocadas do ponto de vista da ciência odontológica, tornando-se, assim, local de exposição reprovável de conteúdos e/ou pessoas que viola a privacidade, o sigilo e a confidencialidade de dados de pacientes. Uma vez que as publicações realizadas por seus usuários não apresentam explícito referencial científico ou total respeito às normas éticas e legais que regem a Odontologia. Por outro lado, os vídeos apresentam este embasamento, sendo realizados por professores e profissionais da área com reconhecimento.

ABSTRACT

The indiscriminate and uncritical exposure of clinical cases related to dental practice in social media is a growing concern regarding the ethical and legal aspects that govern the profession. The objective of this study is to analyze the proposition, the strategy, the operationalization, the form, the content made available and the safety measure related to the social media called iDent[®], and to counter them to the precepts of dental moral and the applicable legislation. The mapping of the media and data collection was done in August 2016, with a sample of each of the areas/specialties in the network, in publications made by its users and video-lessons, seeking to evidence the contents of the data exposed, through quantitative and qualitative analysis, if this material is in conflict with current regulations. One hundred ninety publications and thirty video classes were selected for analysis. In the analysed publications, 130 (70%) presented a technical-scientific approach, although very limited in information. On the other hand, the few sample units that included these elements exposed patients' images. In addition, 7 of the 10 (70%) categories of video-assisted classes exposed patient images. iDent[®] is therefore a potential dental education tool, as well as a place of reproachful exposure of contents and/or people that violates privacy, secrecy and confidentiality of patient data, contrary to ethical and legal norms, foreseen in documents that, directly or indirectly, regulate the dental practice.

KEYWORDS

Social media; Dental ethics; Dental legislation; Forensic dentistry.

REFERÊNCIAS

1. Denecke K, Bamidis P, Bond C, Gabarron E, Househ M, Lau AYS, et al. Ethical Issues of Social Media Usage in Healthcare. Yearb Med Inform. 2015; 10(1): 137-147. <https://dx.doi.org/10.15265/IY-2015-001>.
2. IDent. A rede profissional dos dentistas. Disponível em: <http://www.ident.com.br>. Acesso em: 18 de agosto de 2016.
3. Hamm MP, Chisholm A, Shulhan J, Milne A, Scott SD, Klassen TP, Hartling L. Social media use by health care professionals and trainees: a scoping review. Acad Med. 2013; 88(9): 1376-83. <https://dx.doi.org/10.1097/ACM.0b013e31829eb91c>.
4. White J, Kirwan P, Lai K, Walton J, Ross S. 'Have you seen what is on Facebook?' The use of social networking software by healthcare professions students. BMJ Open. 2013; 46(53): 1-8. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2013-003013>.

5. Farnan JM, Paro JA, Higa J, Edelson J, Arora VM. The YouTube generation: implications for medical professionalism. *Perspect Biol Med.* 2008; 51(4): 517-24. <https://dx.doi.org/10.1353/pbm.0.0048>.
6. Martorell LB, Nascimento WFD, Garrafa V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no facebook. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação.* 2015; 20(56): 13-23. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-57622014.0902>.
7. Martorell LB, do Nascimento WF, do Prado MM, Silva RF, Mendes SDSC. O Uso de Imagens em Redes Sociais e o Respeito ao Paciente Odontológico. *J Health Sci.* 2016; 18(2): 107-13. <http://dx.doi.org/10.17921/2447-8938.2016v18n2p107-113>.
8. Garbin AJL, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *RGO.* 2010; 58(1): 85-89.
9. IDent. Termos e condições de uso, 2012. Disponível em: <http://www.ident.com.br/termos-de-uso>. Acesso em: 30 de agosto de 2016.
10. Stephens R, Ryan FS, Cunningham SJ. Information-seeking behavior of adolescent orthodontic patients. *AJODO.* 2013; 143(3): 303-9. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ajodo.2012.10.018>.
11. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica. Aprovado pela Resolução CFO-118/2012. 2013. Disponível em: http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf.
12. Lioia MEDA, Shibasaki WMM, Capelli Júnior J, Bueno GN, Cotrim-Ferreira F. A Ortodontia e as mídias sociais. *Ortodontia SPO.* 2014; 47(1): 83-89.
13. Brasil. Conselho Nacional de Saúde. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Resolução n. 510, de 07 de abril de 2016. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em 31 de janeiro de 2017.
14. Brasil. Lei nº 5081, de 24 de agosto de 1966. Regulamenta o exercício da Odontologia. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm. Acesso em 27 de novembro de 2016.
15. Brasil. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em 31 de janeiro de 2017.
16. Estrela C. Metodologia científica: ciência, ensino, pesquisa. Porto Alegre: Artmed; 2005.
17. Isham A, Bettiol S, Hoang H, Crocombe L.A Systematic Literature Review of the Information-Seeking Behavior of Dentists in Developed Countries. *J Dent Educ.* 2016; 80(5): 569-77.
18. Knösel M, Jung M, Bleckmann A. YouTube, dentistry, and dental education. *JDent Educ.* 2011; 75(12): 1558-68.
19. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com>. Acesso em: 10 de dezembro de 2012.
20. Clark JR. Social media and privacy. *Air Med J.* 2010; 29(3): 104-7. <https://dx.doi.org/10.1016/j.amj.2010.02.005>.
21. Silva FL. Beneficência e paternalismo. *Medicina – Conselho Federal.* 1997; 11(87): 8-9.
22. Wallin WS. Does your website draw new patients? *AJODO.* 2009; (5): 746-751. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ajodo.2009.03.037>.
23. Prado MM, Freitas AF, Ribeiro-Rotta RF. A Relação Cirurgião-dentista - Paciente: Associando o "Ser" ao fazer. In: Gonzalez RF, Branco R. (Org.). *A Relação com o Paciente: Teoria, Ensino e Prática.* Rio de Janeiro: Guanabara Koogan. 2003. p 270-9.
24. Goldim JR, Francisconi CF. Modelos de relação médico-paciente, 1999. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/bioetica/relacao.htm>. Acesso em: 07 de novembro de 2016.
25. Brasil. Constituição. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 31 de janeiro de 2017.
26. Wong CA, Merchant RM, Moreno MA. Using social media to engage adolescents and young adults with their health. *Healthc (Amst).* 2014; 2(4): 220-4. <http://dx.doi.org/10.1016/j.hidsi.2014.10.005>.
27. Barbosa AS, Ferrari MR, Boery RNSO, Filho DLG. Relações humanas e privacidade na internet: implicações bioéticas. *Revista de bioética y derecho.* 2014; (30): 109-24. <http://dx.doi.org/10.4321/S1886-58872014000100008>.
28. Lima AIC, Cruz RA, Silva RA. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de

cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2016; 3(2): 66-73. <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v3i2>.