

## Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

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



### Bioética

## CARTA DE NATAL – EM BUSCA DA ALFORRIA PARA A UTILIZAÇÃO DE IMAGEM DE PACIENTES EM REDES SOCIAIS

### *Letter from Natal – a strategy for releasing the use of image of patients in social networks*

Leandro Brambilla MARTORELL<sup>1</sup>, Mirelle FINKLER<sup>2</sup>.

1. Departamento de Saúde Oral, Odontologia Coletiva, Faculdade de Odontologia, Universidade Federal de Goiás, Goiás, Brasil.

2. Departamento de Odontologia, Programa de Pós-Graduação em Odontologia, Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil.

#### Informação sobre o artigo

Recebido: 14 Ago 2017

Aceito em: 10 Out 2017

#### Autor para correspondência

Leandro Brambilla Martorell  
Faculdade de Odontologia - UFG.  
Av. Primeira Avenida, s/n - Setor Leste Universitário,  
Goiânia, Goiás, Brasil. CEP: 74605-020.  
E-mail: [lbmartorell@gmail.com](mailto:lbmartorell@gmail.com).

### RESUMO

O uso das redes sociais por profissionais de saúde tem se mostrado um problema emergente com potenciais repercussões sobre pacientes, profissão e sociedade. A exposição da imagem de pacientes é um dos temas relevantes neste contexto, que traz à tona, além da necessidade do respeito ao sigilo profissional, a discussão sobre a mercantilização e o aviltamento da profissão, bem como sobre a concorrência desleal. Em, 2016 a Sociedade Brasileira de Odontologia Estética publicou um documento intitulado “Carta de Natal”, defendendo o direito ao uso de imagens de pacientes em redes sociais e conclamando cirurgiões-dentistas a assinarem um abaixo assinado digital em nome da liberdade de expressão e informação. Este artigo visa analisar aspectos bioéticos, deontológicos e legais relacionados ao contexto apresentado por este documento. É importante que a discussão sobre a publicação da imagem de pacientes em redes sociais inclua em seu escopo as normas legais em vigência no país, a exemplo da Lei 5.081/1966 e do Código de Defesa do Consumidor, mas também inclua uma reflexão ética que esteja mais adiante da normatividade dos códigos, evitando o uso de estratégias retóricas simplesmente para contornar tais normas. As instituições acadêmicas e os Conselhos profissionais têm o desafio de promover a dimensão ética da formação profissional em tempos de acirramento na competição por clientela, em favor da sociedade e da própria profissão.

### PALAVRAS-CHAVE:

Odontologia legal; Bioética; Códigos de ética; Rede social; Confidencialidade.

### INTRODUÇÃO

Um estudo clássico da psicologia experimental, realizado por Solomon Asch<sup>1</sup>, buscou avaliar o efeito da pressão social na conformidade. De modo

simplificado, tentava identificar se um indivíduo que tem uma visão diferente da de um grupo acaba se conformando com a visão da maioria, passando a agir em acordo com o grupo. O pesquisador

colocava sete pessoas enfileiradas e mostrava a elas um cartaz com uma coluna desenhada à esquerda e uma série de três colunas desenhadas à direita. Na sequência, pedia para que respondessem, em voz alta e de modo ordenado, qual das colunas da direita tinha o exato tamanho da coluna da esquerda. Aparentemente, uma pesquisa com respostas simples para quem não tem a capacidade de visão comprometida. Entretanto, ali estava um ambiente simulado com seis atores e apenas um participante. Como o real participante era sempre o penúltimo ou o último a dar as respostas, ouvia os demais antes de responder. Asch orientava previamente aos atores que acertassem as duas primeiras associações e errassem propositalmente, e em grupo, doze das catorze associações seguintes. A visão do indivíduo poderia ser afetada pelo comportamento do grupo? Dos 123 participantes, 75% deles erraram ao menos uma vez a associação, 37% erraram a maioria das associações e 5% erraram todas as vezes<sup>1</sup>.

Seria possível que o julgamento moral das pessoas também passe por processo semelhante? Frente a alguma situação em que se espera uma ação de um agente moral, é possível que o critério da decisão seja influenciado pelo comportamento da maioria, ainda que o agente moral julgue inicialmente a situação de um modo diverso?

## **A BANALIZAÇÃO DA IMAGEM DE PACIENTES E DE PROCEDIMENTOS ODONTOLÓGICOS**

Nos últimos anos o setor saúde tem se deparado com um problema ético emergente<sup>2</sup>, relacionado à popularização do uso da *internet* e das redes sociais virtuais: a exposição da imagem de pacientes. Do ponto de vista da ética como normatividade profissional, cabe a cada conselho profissional determinar o grau de abertura a esta e a outras práticas, isto é, definir o que é permitido ou não, ou em que medida/contexto é permitido.

No caso da Fonoaudiologia<sup>3</sup>, por exemplo, é autorizada a exposição de imagem de pacientes em redes sociais desde que se tenha a autorização expressa e por escrito dos mesmos. Por outro lado, a Medicina trata com rigor esta questão, proibindo a exposição da figura do paciente mesmo que ele tenha autorizado<sup>4</sup>. O Conselho Federal de Medicina (CFM) leva tão a sério esse contexto que, em 2015, proibiu a exposição do próprio médico em *selfies* que caracterizem sensacionalismo, autopromoção ou concorrência desleal<sup>5</sup>.

O posicionamento atual na Odontologia é semelhante ao da Medicina. O Código de Ética Odontológica (CEO)<sup>6</sup> proíbe a exposição de imagem de pacientes em dois de seus capítulos: “do sigilo profissional” e “do anúncio, da publicidade e da propaganda”. No primeiro desses capítulos, há orientações gerais sobre a proibição de se expor informações (inclusive imagem) de pacientes em contextos que não tenham finalidade didático-acadêmica, ainda que com autorização do paciente ou de seu responsável legal. No segundo, as orientações recaem sobre especificidades da divulgação ao público leigo, proibindo o uso de imagem do “antes”, “durante” e

“depois” de procedimentos odontológicos que podem ser interpretadas como tendo objetivo de granjear clientela, comercializar a odontologia e, até mesmo, de serem enganosas ou abusivas<sup>5</sup>.

Na Odontologia, são corriqueiros os casos de afronta a estas normas éticas<sup>7,8</sup>. Por que profissionais da área seguem desrespeitando estes pactos corporativos apesar dos alardeados esforços dos Conselhos da categoria? É possível que o aumento na frequência da exposição da imagem de pacientes nas redes sociais contribua para que uma parcela de profissionais passe a se conformar com este comportamento de grupo e comece, também, a realizar tal prática? Quais as possíveis consequências para pacientes e para a própria profissão? Mais do que nunca parece ser hora de se refletir seriamente sobre tais questões.

#### **UMA TENTATIVA DE LEGITIMAÇÃO DO USO DE IMAGENS DE PACIENTES EM REDES SOCIAIS**

É possível que o alastramento da prática acima referida demonstre, entre outras questões, uma insatisfação de parte da categoria profissional com as regras relacionadas a esta exposição. Exemplo concreto é a “Carta de Natal”, um documento construído em 2016 pela Sociedade Brasileira de Odontologia Estética<sup>9</sup>, uma sociedade científica sem fins lucrativos. Nesta Carta, a SBOE manifestou-se publicamente defendendo o uso de imagens de pacientes em redes sociais, conclamando cirurgiões-dentistas a assinarem um abaixo assinado digital “pela liberdade de expressão e informação”. Em

11 de outubro de 2017 já estavam contabilizadas 3.752 assinaturas<sup>10</sup>. Atualmente, no Brasil, estão inscritos no Conselho Federal de Odontologia (CFO) 286.451 cirurgiões-dentistas<sup>11</sup>.

Na apresentação do objetivo da Carta está exposto que se trata de um documento construído a partir de discussões do Congresso da SBOE de 2016, onde houve participação de um profissional do Direito, de um publicitário e de um jornalista. Os argumentos principais da Carta são quatro:

*I - o Código de Ética Odontológica deve apresentar tratamento específico sobre a divulgação de informações e atividades profissionais nas redes sociais, assegurando-o, e sobre quando é possível a utilização da publicidade em internet;*

*II - a divulgação de imagens, atividades ou fatos profissionais em rede social não constitui anúncio ou publicidade, e, portanto, tais imagens ou fatos podem ser livremente veiculados pelos Odontólogos, respeitados o sigilo profissional e a imagem dos pacientes (quando não patrocinados, não são considerados propaganda);*

*III - como a divulgação dessas imagens, atividades ou fatos profissionais não constitui anúncio ou publicidade, não há vedação para uso das mesmas em veiculações com as expressões antes e depois;*

*IV - a publicidade veiculada por internet, ou qualquer meio eletrônico, é possível e deve ser expressamente admitida no Código de Ética Odontológica. Por não se tratar de veiculação de informação, atividade ou imagem profissional, em rede social, tem-se que essa publicidade deverá*

observar as diretrizes previstas no Código de Ética Odontológica.

Aparentemente, o argumento que sustenta o arcabouço da Carta está no fato de se descaracterizar a divulgação em redes sociais como um ato de anúncio ou publicidade. Logo, as regras do CEO não se aplicariam a este contexto, o que também implicaria na necessidade de se acrescentar ao CEO informações específicas a este tipo de ação. Mas, como manter este tipo de assertiva frente à notória dominação das redes sociais por publicidade? *Facebook* e *Twitter*, por exemplo, que são as redes sociais mais usadas no Brasil, estão repletas dela. A chave da questão talvez seja a diferenciação entre anúncios pagos (patrocinados) e perfis pessoais (usuários da rede). Mas, seria correto afirmar que a divulgação de informações de pacientes, casos clínicos etc. em perfis pessoais de profissionais da Odontologia em redes sociais não configuram um determinado tipo de publicidade, apenas porque seus perfis não são patrocinados por empresas?

É evidente o uso das mídias sociais como forma de impulsionar carreiras nas mais diferentes áreas profissionais, seja compartilhando resultados de trabalho, aprimorando uma marca pessoal, estabelecendo-se como especialista em um campo ou simplesmente demonstrando prestígio aos postar fotos entre colegas e clientes. E não faltam *experts* no assunto capazes de explicar o poder das redes sociais e dar orientações sobre como utilizá-las de forma profissional, ainda que (ou mesmo propositalmente) sob perfis pessoais. Deste modo, caracterizar uma ação como propaganda ou não segundo a

existência de patrocínio é exercício retórico mais do que lógico.

Pode aqui ser útil trazer o entendimento do CFM<sup>7</sup> que caracteriza “por anúncio, publicidade ou propaganda a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação, de atividade profissional de iniciativa, participação e/ou anuência do médico”. Além disso, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) entende que qualquer “informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”<sup>12</sup>. Ao utilizar palavras como “informação”, “qualquer forma ou meio”, “produtos”, “serviços” é coerente se interpretar que a veiculação de imagens de pacientes em redes sociais por parte de cirurgiões-dentistas, que trabalham oferecendo serviços e produtos, poderia ser incluída nessa categoria.

Pela leitura da Carta fica transparente que seus autores consideraram apenas o CEO como mecanismo de regulação da prática. Entretanto, antes de se pensar no regramento específico determinado pelos pares da profissão – isto é, pelo Conselho Federal e pelos Conselhos Regionais de Odontologia - há de se pensar naquilo que a lei determina. No caso da Odontologia, a lei que regulamenta o exercício da profissão em território nacional determina que ao cirurgião-dentista é vedado “expor em público trabalhos odontológicos”<sup>13</sup>. Ainda que se possa relativizar o contexto histórico

em que a lei foi criada, isto é, entre a década de 1960 e os dias atuais, esta diferenciação é essencial, pois, de nada adiantaria a alteração de normas de autarquias federais se esta alteração fosse contrária ao disposto em lei maior.

Além disso, é importante ressaltar que a regulamentação ética da profissão, nos casos de divulgação de imagens de pacientes, deve avaliar a conduta ética do profissional não somente em relação ao paciente (sigilo, privacidade e confidencialidade das informações), mas também em relação aos outros profissionais (concorrência desleal e o granjear de clientela) e em relação à profissão (decoro e aviltamento)<sup>6</sup>. Estas três últimas dimensões de avaliação ética não aparecem na Carta, que coloca a liberdade de expressão e informação como únicos valores a serem defendidos. Aliás, caberia analisar se a liberdade reivindicada não se aproxima mais de uma alforria da corporação do que de um genuíno interesse em se expressar.

De qualquer forma, a liberdade de expressão é um valor muito caro em qualquer sociedade democrática, mas também o são a saúde humana, a honestidade nas comunicações interpessoais e o compromisso social das profissões da área da saúde. Assim, não se trata de dilematizar – optar por um destes valores em detrimento dos demais - mas sim de tentar conjugá-los: como garantir a liberdade de expressão sem reduzir a saúde a uma mercadoria de consumo e a Odontologia a um comércio?

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Transformar a saúde, que é um bem, em um produto de mercado vai ao encontro do desejo humano de poder controlar saúde e doença, juventude e velhice, vida e morte. A publicidade em saúde, seja ela patrocinada por empresas ou pelos próprios profissionais em seus perfis pessoais nas redes sociais, aproveita-se dessa vulnerabilidade humana em prol de interesses econômicos. E nisto reside um importante conflito de interesses que se configura quando o profissional toma emprestado da Odontologia uma autoridade, que socialmente se considerada balizada, acima de tudo, pelo princípio da beneficência, mas que a coloca, silenciosamente, sob interesses de ordem pessoal.

Por que é que realmente queremos compartilhar imagens que envolvem pacientes ou procedimentos? Por que fazemos o que estamos fazendo? Pensar sobre os motivos de nossas condutas é a estratégia que nos permite fugir do comportamento de manada. Ao analisar a plausibilidade de nossas próprias justificativas, conosco mesmos, exercitamos a ética - um exercício que extrapola a pura obediência a um código normativo como o CEO. Um código que em tempos de “Carta de Natal” se mostra muito necessário, ainda que insuficiente, já que todo código de leis consegue normatizar apenas o mínimo moral necessário para a manutenção de determinada sociedade ou mesmo corporação.

Trata-se de um contexto desafiador aos Conselhos da profissão que têm a responsabilidade de desenvolver ações de educação e orientação aos inscritos,

prevenindo as faltas éticas, tanto quanto de fiscalizar o exercício profissional, instaurar o devido processo legal e penalizar os inscritos quando necessário. Afinal, uma das potenciais explicações para o comportamento em tela pode ser a sensação de impunidade frente ao caracterizado como falta ética. Se não há adesão moral e concreta às normas e nem há a penalização dos infratores, o pacto social/corporativo perde em potência e adesão.

Ao mesmo tempo, é mais um dos inúmeros desafios que a academia tem em mãos. Como promover a dimensão ética da formação profissional em tempos de acirramento na competição por clientela, sobretudo em uma sociedade de consumo onde (quase) todos querem ser celebridades? O mercado, os modelos profissionais e as relações de poder social são elementos do chamado “currículo

oculto”, que precisam ser considerados em termos de efeito no processo de formação<sup>14</sup>. As imagens de pacientes e de procedimentos odontológicos expostos em redes sociais, inclusive pelos próprios estudantes de odontologia, podem ser didaticamente tomados como exemplos, a fim de se ampliar a discussão coletiva sobre os aspectos eticamente questionáveis da prática profissional. Porque de nada adianta proibir, ainda mais sob o nome da ética, se medidas que efetivamente promovam a reflexão (auto) crítica não forem também promovidas.

Assim, Conselhos profissionais e instituições acadêmicas, sejam elas instituições de ensino superior ou escolas de aperfeiçoamento profissionais, precisam somar forças nesse empreendimento de promover a ética no exercício da Odontologia. Pelo bem da sociedade e da própria profissão.

## ABSTRACT

The use of social networks for health professionals seems to be an emerging issue in Bioethics. Especially taking into consideration the repercussions of this use which can affect patients, health professionals and the whole society. Besides the importance of the professional secrecy there are other relevant issues for discussion such as respect for the profession and unfair competition. In 2016, the Brazilian Society of Aesthetic Dentistry (SBOE) published the Letter from Natal advocating the right to use patient images on social networks, urging dental surgeons to sign a digital undersigned for freedom of expression and information. This article aims to analyze bioethical, deontological and legal questions that are connected with and provoked by this document. It is important that a discussion about the publication of the patient's images in social networks takes into regard the national laws, such as Law 5.081/1966 and the Code of Consumer Protection, but also include an ethical reflection that is more ahead of the normativity of the codes avoiding the use of rhetorical strategies simply to circumvent such norms. Academic institutions and professional councils have the challenge of promoting the ethical dimension of professional training in times of intense competition for clientele, in favor of society and the profession.

## KEYWORDS

Forensic dentistry; Bioethics; Codes of ethics; Social networking; Confidentiality.

## REFERÊNCIAS

1. Asch SE. Opinions and Social Pressure. *Scientific American*. 1955; 193(5): 31-35.
2. Martorell LB. Uso de mídias sociais: um caso de urgência e emergência para profissionais da saúde. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2017; 4(1):122-30. <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v4i1.130>.
3. Brasil. Conselho Federal de Fonoaudiologia. Código de Ética da Fonoaudiologia. Resolução n. 490, de 07 de março de 2016.

4. Brasil. Conselho Federal de Medicina. Estabelece os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria. Resolução n. 1.974, de 19 de agosto de 2011.
5. Brasil. Conselho Federal de Medicina. Altera as alíneas “c” e “f” do art. 3º, o art. 13 e o anexo II da Resolução CFM nº 1.974/11, que estabelece os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria. Resolução n. 2.126, de 01 de outubro 2015.
6. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003 e aprova outro em substituição. Resolução n. 118, de 11 de maio de 2012.
7. 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): 13-3. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-57622014.0902>.
8. 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>.
9. SBOE. Carta de Natal. Abaixo assinado digital pela liberdade de expressão e informação. 2016. Disponível em: <http://www.evon247.com:81/evento/sboe/assinaturas/cartacfo.php>. Acesso em: 08 de agosto de 2017.
10. SBOE. Contabilização de assinaturas. 2016 Disponível em: <http://www.evon247.com:81/evento/sboe/assinaturas/index.php>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.
11. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Consulta dados estatísticos. Quantidade de cirurgiões-dentistas inscritos no Brasil. Disponível em: <http://cfo.org.br/servicos-e-consultas/Dados-estatisticos/?elemento=profissionais&categoria=CD&cro=Todos&municipio=>. Acesso em: 08 de agosto de 2017.
12. Brasil. Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.
13. Brasil. Lei n. 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o exercício da Odontologia.
14. Finkler M, Caetano JC, Ramos FRS. Modelos, mercado e poder: elementos do currículo oculto que se revelam na formação em odontologia. Trab. educ. saúde. 2014; 12(2): 343-61. <http://dx.doi.org/10.1590/S19817746201400200008>.