

## Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

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



### Ética odontológica

## GUIA ÉTICO PARA PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NAS MÍDIAS SOCIAIS.

### *Ethical guide for dental advertising in the social media.*

Jéssica Carvalho da Silva LIMA<sup>1</sup>, Leonard Euler Andrade Gomes do NASCIMENTO<sup>1,2</sup>.

1. Departamento de Odontologia, Graduação, Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Brasil.

2. Departamento de Odontologia, Ortodontia - Especialização, Universidade Federal do Piauí, Brasil.

#### Informação sobre o manuscrito

Recebido em: 15 Maio 2021

Aceito em: 10 Agosto 2021

#### Autor(a) para contato:

Leonard Euler A. G. do Nascimento.

Rua Senador Cândido Ferraz, 1770. Apto 1802. Ed. Palazzo Maggiore. Bairro Jockey Club, Teresina-PI. CEP: 64049-250.

E-mail: [leonardeuler@hotmail.com](mailto:leonardeuler@hotmail.com)

### RESUMO

Introdução: As redes sociais virtuais são plataformas que contribuem com propaganda e popularidade, em benefício aos cirurgiões-dentistas. Cerca de 70% dos brasileiros têm acesso à Internet, o que facilita a realização da propaganda, nas mídias sociais, que podem alcançar maior número de pessoas com o menor investimento possível. O Código de Ética Odontológica explica que toda comunicação e divulgação em Odontologia deverá obedecer ao disposto neste Código. A resolução 196/2019 trouxe mudanças a respeito de publicações de imagens em redes sociais. Objetivo: Este trabalho teve como objetivo a elaboração de um guia baseado no código de ética odontológica (CFO-118/2012), e nas Resoluções de CFO-196/2019 e CFO-237/2022. Material e método: O guia para cirurgiões-dentistas, orientando a publicidade nas mídias sociais digitais, teve organização pelo primeiro autor: JL e, após revisão feita pelo segundo autor (LE), houve um consenso entre os autores. O site de design gráfico CANVA (Sydney, Austrália-2012) foi a plataforma para a elaboração das páginas do Guia com fontes chamativas, coloridas, imagens e ícones de chamamento de atenção às ressalvas e proibições. O guia foi disponibilizado, à comunidade de interesse, com a publicação deste artigo. Apresentação e importância do guia: O guia teve informações dispostas em: 1) Introdução ao guia; 2) Permitido nas publicações; 3) Proibido nas publicações; e 4) Considerações finais a profissionais e acadêmicos. Conclusão: O “Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais”, elaborado, neste trabalho, com subsídio didático-pedagógico, pode contribuir, na postura e prática deontológica nas mídias sociais na internet.

### PALAVRAS-CHAVE

Odontologia legal; Ética odontológica, Rede social.

### INTRODUÇÃO

O Marketing pode ser definido como o processo social no qual as pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com as pessoas, sendo a propaganda um de seus pilares<sup>1</sup>. Devido ao crescimento das mídias virtuais, muitos

setores da economia passaram a identificar perfis, em aplicativos de redes sociais, como ferramentas para comunicar e interagir com o público-alvo, realizando a publicidade direta<sup>2</sup>.

Nos últimos anos, a internet teve o seu uso potencializado nas chamadas “redes sociais”: *Facebook*®, *Twitter*® e

*Instagram*®, que se transformaram em importantes ferramentas para a troca de informações e arquivos digitais<sup>3</sup>. Recentemente, estas ferramentas demonstram seu potencial, ao terem sido utilizadas para organizar e influenciar importantes movimentos sociais e processos políticos, mobilizando grupos expressivos de pessoas, o que pode ser exemplificado pelas últimas eleições presidenciais em países como Estados Unidos da América e o Brasil<sup>3</sup>.

Presume-se que se não fosse pelo *Facebook*®, *Twitter*® e outras mídias sociais, como *whatsApp*® e *TikTok*®, teria sido mais difícil para o populismo ascender, porque não se conseguiria ultrapassar a barreira do aparato da mídia tradicional. Presidentes destes dois países citados conseguiram usar esta crescente estratégia de comunicação para alcançarem maioria nas urnas<sup>3</sup>. Estes resultados sinalizam que as redes sociais têm poder para influenciar as ações das pessoas e, o que se tem observado empiricamente é a ampla utilização destas ferramentas por profissionais de saúde, em especial, por cirurgiões-dentistas. Nota-se que as publicações, destes profissionais, têm servido como propaganda de seus serviços<sup>4,5</sup>.

O Conselho Federal de Odontologia (CFO) regula e fiscaliza a comunicação e divulgação em Odontologia por meio do Código de Ética Odontológica (CEO)<sup>6</sup> em seu capítulo XVI que dispõe: “Do anúncio, da propaganda e da publicidade”. A Resolução 196/2019 (R196)<sup>7</sup> e a então recente: CFO-237/2021 (R237)<sup>8</sup>, trouxeram mudanças a respeito de

publicações de imagens em redes sociais<sup>7</sup>, e autorização, aos Conselhos Regionais de Odontologia, a realizarem a suspensão cautelar de cirurgião-dentista, cuja ação, no exercício de sua profissão, coloque em risco a saúde e/ou a integridade física dos pacientes, ou que esteja na iminência de fazê-lo<sup>8</sup>.

Perfis do *Facebook*® de médicos e cirurgiões dentistas evidenciam a quebra de confidencialidade nas legendas das imagens com nomes completos de pacientes, expressões depreciativas como “chouriço na clínica odontológica,” em imagem de remoção de placa de gordura, além de expor claramente nas fotos, o rosto e tronco de pacientes tornando-os identificáveis<sup>9</sup>. O respeito à privacidade e confidencialidade faz parte dos documentos internacionais sobre ética cabendo, tanto ao Estado como às entidades profissionais a obrigação de proteger esse direito individual<sup>9</sup>. Os conselhos das profissões podem ser acionados e aplicar penalizações que vão desde abertura de processos ético-administrativos até cassação do direito de exercer a profissão<sup>9</sup>.

Cerca de 70% dos brasileiros têm acesso à Internet<sup>5</sup>, cujo crescente uso junto às das mídias sociais, facilita a realização da propaganda, assim, o cirurgião-dentista pode alcançar maior número de pessoas com o menor investimento possível<sup>4</sup>. Para construir a valorização da profissão, é necessário também ser ético<sup>4</sup>. Diante desse cenário, é importante que os profissionais saibam reconhecer a dimensão de suas publicações e os artifícios que podem utilizar para uma

prática segura e em concordância com a ética da profissão. Um guia didático, de acesso e informações acessíveis e práticas podem direcionar a postura adequada e ética nas redes sociais. Portanto, como objetivo deste artigo, percebe-se a importância da elaboração de um guia para publicidade odontológica baseado no CEO - (CFO-118/2012), e nas Resoluções de CFO-196/2019<sup>7</sup> e CFO-237/2021<sup>8</sup>.

## MATERIAL E MÉTODOS

O código de ética odontológica (CFO-118/2012), e as informações contidas nas R196<sup>7</sup> e R237<sup>8</sup> foram utilizadas como base para a elaboração do guia para cirurgiões-dentistas, orientando a publicidade nas mídias sociais digitais. O guia teve organização pelo primeiro autor: JL e, após revisão feita pelo segundo autor (LE), houve um consenso entre os autores e foi colocado em formato portátil de documento (*Portable Document Format* - PDF). O site de ferramentas de design gráfico CANVA<sup>10</sup> (Sydney, Austrália-2012) foi a plataforma atribuída para a elaboração das páginas do guia com fontes chamativas, coloridas, imagens e ícones de chamamento de atenção às ressalvas e proibições. Pré-testes foram feitos pelos autores, de forma independente, com localizações geográficas e horários diferentes, simulando o uso em computadores, *tablet's*, *ipad's* e *smartphones*, ou eletrônicos. Após a finalização do guia, a este foi dado o título de: 'Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais'. O guia apresentou normas deontológicas à classe odontológica, dos profissionais inscritos

nos seus respectivos conselhos regionais. O acesso do link: <https://drive.google.com/file/d/1gr-Kuw5irxGIAQ7r2Y7c8zVub4JEg3aq/view?usp=sharing> foi disponibilizado à comunidade de interesse, com a publicação deste artigo.

## APRESENTAÇÃO DO GUIA

As informações no 'Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais' (Figura 1), após elaborado, foram dispostas em: 1) Introdução ao guia; 2) Permitido nas publicações; 3) Proibido nas publicações; e 4) Considerações finais a profissionais e acadêmicos. O processo de ajustes e finalização pelos autores possibilitou: a) visualização rápida em dispositivos como computadores, *tablet's* e *ipad's* e *smartphones*, ou eletrônicos; b) emprego de linguagem clara, educativa e pedagógica e c) uso em ambiente virtual pelos profissionais de Odontologia quanto a publicação em mídias de imagens, textos, vídeos e áudios.

## A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DO GUIA

Os princípios de respeito à privacidade e confidencialidade, fazem parte dos principais documentos internacionais, relacionados ao campo da ética, desde as últimas décadas do século passado, culminando com a promulgação da Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura UNESCO, em 2005<sup>11</sup>.



Figura 1: Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais

Legenda: CEO: Comitê de Ética Odontológica -118/2012; CFO: Conselho Federal de Odontologia. R196: Resolução CFO-196/2019; R237: Resolução CFO-237/2021. CD: Cirurgião-dentista; CRO: número de registro no respectivo Conselho Regional de Odontologia.

**Da Ética**

O impacto das mídias sociais é evidente e crescente, principalmente na promoção e propaganda profissional, o que revela necessidade de conhecimento sobre

normas e condutas éticas dos profissionais. É necessário assegurar e resguardar os direitos dos pacientes, profissionais e da profissão, no que diz respeito a informações, disseminações de imagens e

procedimentos. As intervenções, para alteração do comportamento profissional, são necessárias para a efetivação da boa relação entre a sociedade e os profissionais de saúde no uso e compartilhamento de informações nessas redes<sup>4</sup>.

A R196 de 29 de janeiro de 2019 buscou “atualizar” a postura ética do profissional observando a popularização das redes sociais na rotina do cirurgião dentista. Sobre o tema, o CEO<sup>6</sup> dispõe no Capítulo III dos deveres fundamentais; Art. 9º, inciso XV: resguardar sempre a privacidade do paciente e ainda no Capítulo VI do sigilo profissional; Artº14 – III: fazer referência a casos clínicos identificáveis, exibir paciente, sua imagem ou qualquer outro elemento que o identifique, em qualquer meio de comunicação ou sob qualquer pretexto, o que caracteriza falta ética<sup>6,8</sup>. Na R196<sup>7</sup>, há novas disposições, como: Art. 1º - Autorizar a divulgação de autorretratos (*selfies*) de cirurgiões-dentistas, acompanhados de pacientes ou não; Art. 2º. Fica autorizada a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos odontológicos quando realizada por cirurgião-dentista responsável pela execução do procedimento, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, o que se contrapõe ao disposto no CEO<sup>6</sup>, Capítulo XVI do anúncio, da propaganda e da publicidade – Art. 44 - Constitui infração ética: I - fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois,

com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código<sup>6</sup>. Enquanto alguns profissionais dentistas comemoravam o novo texto trazido pela R196<sup>7</sup>, outra parcela considerável alegava sobre o mesmo texto incoerências, contradições, falhas regimentais e legais<sup>11</sup>. A Organização Mundial da Saúde (OMS) e o *Council for International Organizations of Medical Sciences (CIOMS)* afirmam que todos os dados a respeito de uma pessoa, que possibilitem sua identificação sendo em anotações, imagens, áudios, devam estar subordinados a obrigação de confidencialidade<sup>12</sup>.

Martorell et al. (2016)<sup>13</sup> desenvolveram estudo que contribuiu para a discussão sobre a ética e a exposição de imagens dos pacientes, utilizando imagens que já haviam sido publicadas nos perfis públicos de cirurgiões-dentistas e médicos. Vários comentários, de internautas, que denegriram e ridicularizaram os pacientes, foram identificados. A partir dessas informações, os pesquisadores alertam que, os profissionais de saúde, necessitam respeitar a confidencialidade e privacidade de seus pacientes, principalmente quando se pretende divulgar em redes sociais.

O acesso fácil e rápido ao conteúdo na internet permite a terceiros - não proprietários de imagens e nem dos direitos autorais - fazerem republicações (os chamados “compartilhamentos, *reposts* e *prints*”) sem autorização. O que leva a questionamentos pertinentes: 1) “como evitar replicações indevidas?”, 2) “diante

das novas possibilidades de divulgação, qual será o impacto no retorno da 'audiência' que recebe as postagens?", 3) "como repassar a publicação de maneira a direcionar os 'seguidores' a observarem apenas o enfoque profissional?"

A alteração trazida pela R196<sup>7</sup> permite o uso das redes sociais, de maneira cotidiana, e a exposição dos procedimentos realizados pelos Dentistas, o que facilita, de maneira direta, a publicidade de fotos de "antes e depois", o que constitui infração ética pelo CEO<sup>6</sup>, e que pode confundir se a R196<sup>7</sup> revogou, ab-rogou ou derogou o CEO<sup>6</sup>. A obrigação de resultado pode inverter o ônus da prova, em caso de processos.

#### **Da proteção legal**

Os direitos da personalidade são considerados direitos subjetivos inerentes à pessoa, isto é, são direitos próprios da existência do homem, tais como a liberdade, a reputação, a honra, a imagem, dentre outros<sup>14</sup>. A Constituição Federal de 1988<sup>15</sup> dispõe no Art 5º - inciso X "são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação";

Fotos e/ou vídeos divulgados sem a devida permissão, dos expostos, não devem ser divulgados e, se o forem, e os mesmos sentirem-se ofendidos, cabe o recurso indenizatório. A indenização estabelecida observa o art. 944 do Código Civil<sup>16</sup>, que dispõe: "A indenização mede-se pela extensão do dano". Podendo-se inferir sobre a "extensão do dano", nas Redes

Sociais, o número de pessoas que a publicação atingiu.

O fornecimento do TCLE do paciente, ou de seu responsável (no caso de incapaz) é necessário. Deve-se considerar que, o Código de Defesa do Consumidor, não aceita o TCLE que tenha qualquer cláusula contrária ao seu conteúdo. Portanto, deve ser claro e objetivo no TCLE sobre a finalidade de determinado tratamento/procedimento e à obtenção/gravação das imagens a qual se propõe. Se para fim científico, é implícito que não se auferirão lucros (de maneira direta) com a divulgação das imagens.

O Código de Ética dispõe utilização do Consentimento Livre e Esclarecido para exibição de imagens do paciente (Cap. VI Art. 14º, inciso III), e da mesma forma a R196<sup>7</sup> no seu art. 2º. Serra e Fernandes<sup>17</sup> enfatizaram a importância de informar ao paciente da objetividade e clareza do uso das imagens. A odontologia possui o foco na face, o que pode possibilitar o reconhecimento do paciente e essa possibilidade deve ser explicitada no termo.

Quando a divulgação/propaganda dos serviços profissionais for o alvo a alcançar é necessário que seja esclarecido ao paciente e estabelecidas as condições de uso das mesmas, e assim reclamar o direito à indenização do uso indevido e requerer parte dos lucros advindos por meio da divulgação de suas imagens. O pedido de indenização pode ser realizado independentemente de comprovação da obtenção de lucros, ou quando do emprego das imagens sem finalidade lucrativa, em função do uso não autorizado. O TCLE favorece a ética nas publicações nas

mídias sociais, tendo como base fundamental para proteção legal, um texto claro e objetivo sobre a finalidade da divulgação. A R237<sup>8</sup> autoriza e regulamenta a suspensão cautelar de cirurgião-dentista cuja ação, decorrente do exercício profissional, coloque em risco a saúde e/ou a integridade física dos pacientes, ou que esteja na iminência de fazê-lo. Como a fiscalização agiria para combater possíveis infrações éticas com relação a divulgações autorizadas dos pacientes: 1) “O profissional deveria postar junto a imagem desejada, outra imagem do TCLE?”, 2) “Até que ponto é ético a divulgação de dados do paciente?”, 3) “se não há a necessidade da publicação do TCLE, como então fiscalizar? 4) Apenas a frase “foto autorizada pelo paciente” na publicação ou na descrição é o suficiente? Cabe ao profissional a apresentação do TCLE, quando inquirido pelo CRO? O desfavorável, que possa acontecer, é a possível dificuldade para os CROs na fiscalização das mídias digitais.

### Da veracidade da Imagem

Com o excesso de exibição de imagens veio também a busca pelo desejável aos olhos, pelo encantador, a verdadeira corrida pela perfeição. Para alcançar esse alvo os “*Photoshops*” são armas poderosas. Com seus filtros, cores, adições e remoções de efeitos, transformam fotos comuns, em uma obra tecida a ao “gosto do cliente”. Bastam pequenos cliques e fotos reais se tornam mais claras, com pontos evidenciados e outros escondidos ou removidos<sup>17</sup>.

Um artigo publicado na revista *Cognitive Research: Principles and Implications*<sup>18</sup> quantifica o problema e aborda seus possíveis impactos. A facilidade em alterar imagens, trouxe perigos. Os programas de edição avançaram, tornando muito sutil a diferença entre o que é real e o que é manipulado em uma foto. Segundo o artigo, apenas 60% das imagens manipuladas são descobertas pelos seus observadores. A pesquisa deu-se na Universidade de *Warwick*, no Reino Unido<sup>19</sup>.

“Imagens falsas têm implicações em quase todos os domínios, desde a aplicação de lei e segurança nacional a publicações científicas, política, mídia e publicidade”, diz, Sophie Nightingale, ressaltando ainda que nas redes sociais, há o efeito do fator multiplicador, advindo dos compartilhamentos e *prints*<sup>19</sup>.

As proposições geradas sobre publicações de “antes e depois” agora validadas, repousa sobre como se garantirá a veracidade das imagens no meio tempo que são obtidas até serem, de fato, divulgadas. O que assegurará a inviolabilidade dessas imagens? Como se certificará que elas não passaram por nenhuma alteração para o fim da publicidade e divulgação do procedimento realizado? E os casos postados representam a média dos resultados obtidos pelo profissional que postou ou ele foi selecionado por ser o melhor resultado obtido? Isso iria caracterizar propaganda enganosa.

### Das áreas de Saúde

Os conselhos representantes de outras classes das áreas da saúde professam seu entendimento quanto ao uso de divulgação de imagens para âmbito profissional. O Conselho Federal de Medicina (CFM)<sup>20</sup> trouxe em 2015 a resolução 2.126/2015 que dispõe: Art. 2º e 13 da Resolução CFM nº 1.974/11 passa vigorar com a seguinte redação: Art. 13: As mídias sociais dos médicos e dos estabelecimentos assistenciais em Medicina deverão obedecer à lei, às resoluções normativas e ao Manual da Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame). §1º Para efeitos de aplicação desta Resolução, são consideradas mídias sociais: sites, blogs, Facebook®, Twitter®, Instagram®, YouTube®, WhatsApp® e similares. §2º É vedada a publicação nas mídias sociais de autorretrato (*selfie*), imagens e/ou áudios que caracterizem sensacionalismo, autopromoção ou concorrência desleal. § 3º É vedado ao médico e aos estabelecimentos de assistência médica a publicação de imagens do “antes e depois” de procedimentos, conforme previsto na alínea “g” do artigo 3º da Resolução CFM nº 1.974/11. Já o Conselho Federal de Enfermagem (COFEN)<sup>21</sup> em sua resolução de 554/2017 “Estabelece os critérios norteadores das práticas de uso e de comportamento dos profissionais de enfermagem, nos meios de comunicação de massa: na mídia impressa, em peças publicitárias, de mobiliário urbano e nas mídias sociais.” A saber: Art. 4º É vedado ao Profissional de Enfermagem: XI – expor imagens da face ou do corpo de pacientes,

que não se destinem às finalidades acadêmicas; XIII – expor imagens que possam trazer qualquer consequência negativa aos pacientes ou destinadas a promover o profissional ou instituição de saúde; XIV – expor imagens comparativas, referentes às intervenções realizadas, relativas ao “antes e depois” de procedimentos, como forma de assegurar a outrem a garantia de resultados, salvo mediante autorização expressa. Aos Nutricionistas, no artigo 58 do Código de Ética<sup>22</sup>, é vedada ao profissional a divulgação de fotos de “antes e depois” dos pacientes ainda que com autorização por escrito para evitar expectativas irreais dos mesmos.

É possível inferir que os profissionais supracitados são impelidos a evitar divulgações em mídias sociais. Com a resolução 196/2019, teve a maior liberação a possibilidades de divulgação de imagens para o profissional dentista. É questionável se o passo, pela odontologia, caracteriza flexibilização no uso das redes sociais, considerando sua inegável crescente e solidez; ou é ação que pode desconfigurar o uso de imagens, até então usadas para debate científico, colocando-as como *outdoors* de propagandas humanas para angariar mais pacientes? É necessário remontamos a uma pergunta fundamental: O que é ética na Comunicação? O autor Lopes<sup>23</sup> nos direciona a entendimento plausível: “Questionar como se está relacionado com os outros e qual a qualidade dessa relação, afinal, quem não está na ‘rede’ não está no mundo; deve-se agir na ‘rede’ como se age no mundo logo de maneira responsável”.

O tópico é ainda recente para a comunidade odontológica e as discussões são imperativas para aprimorar a conduta dos profissionais na *web*. Futuros estudos e reflexões são pertinentes sobre ética odontológica, com capacidade crítica e de modo didático-pedagógico, como o guia elaborado neste trabalho, o que facilita a ação correta e responsável do dentista.

## CONCLUSÕES

O “Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais”, elaborado, neste trabalho, com subsídio didático-pedagógico, pode contribuir na postura e prática legais e deontológica nas mídias sociais na internet.

## ABSTRACT

Introduction: Virtual social networks are platforms that contribute to advertising and popularity, benefiting dentists. About 70% of Brazilians have access to the Internet, which facilitates advertising on social media, which can reach a greater number of people with the least possible investment. The Dental Code of Ethics explains that all communication and disclosure in Dentistry must comply with the provisions of this Code. Resolution 196/2019 brought changes regarding image postings on social networks. Objective: This work aimed to develop a guide based on the dental code of ethics (CFO-118/2012), and on the Resolutions of CFO-196/2019 and CFO-237/2022. Material and method: The guide for dentists, guiding advertising on digital social media, was organized by the first author: JL and, after review by the second author (LE), there was a consensus among the authors. The graphic design website CANVA (Sydney, Australia-2012) was the platform for the elaboration of the Guide pages with eye-catching, colorful fonts, images and icons calling attention to the caveats and prohibitions. The guide was made available to the community of interest with the publication of this article. Presentation and importance of the guide: The guide had information arranged in: 1) Introduction to the guide; 2) Allowed in publications; 3) Prohibited in publications; and 4) Final considerations to professionals and academics. Conclusion: The “Ethical guide for dental advertising on social media”, elaborated in this work, with didactic-pedagogical subsidy, can contribute to the deontological posture and practice in social media on the internet.

## KEYWORDS

Forensic dentistry; Dental ethics; Social network.

## REFERÊNCIAS

1. Kotler P, Keller KL. Administração de Marketing. 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall; 2000.
2. Nanni HC, Cañete KVS. A importância das redes sociais como vantagem competitiva nos negócios corporativos. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2010; 19-21. Disponível em: [http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_982.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf).
3. Morais T. Para ex-assessor de Donald Trump, Facebook, Twitter e outras mídias sociais contribuíram para ascensão de líderes direitistas. Renova Mídia, 2018. Disponível: <https://renovamidia.com.br/lider-direitista-destaca-papel-das-redes-sociais-na-vitoria-bolsonaro/> Acesso setembro/2018.
4. 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.v4i1.1>.
5. Portal G1. Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-crece-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: Fevereiro/2019.
6. Brasil. Conselho Federal de Odontologia – CFO. Código de Ética Odontológico Disponível em: [https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo\\_etica.pdf](https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf).
7. Brasil. Conselho Federal de Odontologia – CFO. Resolução CFO 196/2019. Disponível em <http://transparencia.cfo.org.br/atos-normativos>. Acesso em 13/02/2019.
8. Brasil. Conselho Federal de Odontologia – CFO. Resolução CFO 237/2021. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLUÇÃO/SEC/2021/237>. Acesso em 12/06/2021.

9. Martorell LB, Nascimento WF, Garrafa V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no Facebook. Interface 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-57622014.0902>.
10. Canvas. Site de ferramentas de design gráfico. Sydney, Austrália. 2012. Disponível em: [https://www.canva.com/q/pro/?v=11&lang=pt-br&utm\\_source=google\\_sem&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=REV\\_BR\\_PT\\_CanvaPro\\_Branded\\_EM&utm\\_term=REV\\_BR\\_PT\\_CanvaPro\\_Branded\\_Canva\\_EM&qclid=CjwKCAjwtajrBRBVEiwA8w2Q8Fs1G1WXfMlbOEJnAlo\\_9\\_LAnZNv6xGvRS538ixA4aAUJhzpJBDURoCBWkQAvD\\_BwE](https://www.canva.com/q/pro/?v=11&lang=pt-br&utm_source=google_sem&utm_medium=cpc&utm_campaign=REV_BR_PT_CanvaPro_Branded_EM&utm_term=REV_BR_PT_CanvaPro_Branded_Canva_EM&qclid=CjwKCAjwtajrBRBVEiwA8w2Q8Fs1G1WXfMlbOEJnAlo_9_LAnZNv6xGvRS538ixA4aAUJhzpJBDURoCBWkQAvD_BwE).
11. Simplício AHM. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. Dental Press J Orthod. 2019 Nov-Dec;24(6):80-9. <https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar>.
12. Council for International Organizations of Medical Sciences (CIOMS); Organização Mundial da Saúde (OMS). Diretrizes Éticas Internacionais para a Pesquisa Envolvendo Seres Humanos. Genebra, 1993. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/bioetica/cioms.htm>.
13. Martorell LB, Nascimento WF, 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): 104-10. <http://dx.doi.org/10.17921/2447-8938.2016v18n2p107-113.11>.
14. Oliveira BTA, Murta DN. O direito da imagem nas redes sociais. Portal Jurídico Investidura. Florianópolis/SC, 20 Fev. 2017. Disponível em: <https://investidura.com.br/biblioteca-juridica/artigos/direito-civil/335465-o-direito-da-imagem-nas-redes-sociais>. Acesso em: 18 Fev. 2019.
15. Brasil. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF. 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm) acesso 18 de Fev de 2019.
16. Brasil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10676887/artigo-944-da-lei-n-10406-de-10-de-janeiro-de-2002>.
17. Serra MC, Fernandes CMS. Obtenção e utilização de imagens de pacientes: proposta de termo de consentimento à luz do direito brasileiro. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 93, out 2011. Disponível em: [http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10394](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10394). Acesso em fev 2019.
18. Henderson N. 22 Imagens mostrando que nem toda foto das redes sociais é o que parece ser. Disponível em: <https://www.tudointeressante.com.br/2017/12/22-imagens-mostrando-que-nem-toda-foto-das-redes-sociais-e-o-que-parece-ser.html> acesso Março/2019
19. Nightingale SJ, Wade KA, Watson DG. As pessoas podem identificar fotos originais e manipuladas de cenas do mundo real? Cogn. Research 2, 30 (2017). <https://doi.org/10.1186/s41235-017-0067-2>
20. Brasil. Conselho Federal de Medicina – CFM. Resolução 2.126/2015 Disponível em <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2015/2126>. Acesso em 08/03/19.
21. Brasil. Conselho Federal de Enfermagem – COFEN. Resolução 554/2017. Disponível em [http://www.cofen.gov.br/resolucao-cofen-no-05542017\\_53838.html](http://www.cofen.gov.br/resolucao-cofen-no-05542017_53838.html). Acesso em 08/03/19.
22. Brasil. Conselho Federal de Nutrição – CFN. Código de Ética e Conduta do Nutricionista. Disponível em: <http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf>. Acesso em 17/07/19.
23. Lopes ET, Homem APB. Ética e Rede Sociais. Centro de Estudos Judiciários – Caderno Especial – 2015. Disponível em: [http://www.cej.mj.pt/cej/recursos/ebooks/outras/eb\\_Etica\\_Red\\_Sociais.pdf](http://www.cej.mj.pt/cej/recursos/ebooks/outras/eb_Etica_Red_Sociais.pdf). Acesso em 03/11/18.