



DOI: <http://dx.doi.org/10.21270/archi.v7i0.3910>

## **O USO DO INSTAGRAM NA CONTRAMÃO DA ÉTICA ODONTOLÓGICA**

CARVALHO, G. P. (UFRR - Universidade Federal de Roraima); BANTIM, Y. C. V. (UNESP Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"); FREIRE, A. R. (FOP/UNICAMP - Faculdade de Odontologia de Piracicaba); ROSSI, A. C. (FOP/UNICAMP - Faculdade de Odontologia de Piracicaba); PRADO, F. B. (FOP/UNICAMP - Faculdade de Odontologia de Piracicaba)

**Tema:** Odontologia Preventiva e Social

O Instagram nasceu em 2010, chegou a um milhão de usuários em apenas três meses sendo eleito o aplicativo do ano de 2011 para iPhones. Esse crescimento instantâneo como o próprio nome sugere reflete as novas tendências de mídia social e publicidade. Este trabalho tem o objetivo de realizar uma análise crítica de publicidades em odontologia veiculadas no Instagram frente à Lei 5081, ao Código de Ética Odontológica e à Responsabilidade Civil. Este foi um trabalho qualitativo descritivo e retrospectivo com coleta de informações dos perfis públicos de cirurgiões-dentistas e respectivos pacientes presentes em fotografias com o profissional. Foi observado o total de seguidores, a quantidade de curtidas em publicidades que mostram o profissional com um paciente, a descrição das fotografias e os comentários dos visitantes. As imagens escolhidas demonstram perfis com fotografias com mais de 18 mil curtidas no perfil do profissional e mais de 889 mil no perfil do paciente. Também há perfis com 13 curtidas sem publicação no perfil do paciente, porém com informações pessoais deste e imagens de antes e depois. Os comentários são diversos e atentam contra a ética. As publicidades ensejam o entendimento que a odontologia é uma obrigação de resultado. Mesmo em esferas sociais diferentes, há igual utilização do paciente como publicidade. A lei 5081 veda a divulgação de benefícios recebidos de pacientes. Uma fotografia com o paciente pode ser entendida como um benefício ou não, fato dependente da quantidade de seguidores que tem o paciente. A veiculação de imagens de antes e depois é proibida, porém está no cotidiano das publicações. A quantidade de publicações é devastadora com impossibilidade de análise por parte da entidade protetora da ética. A publicidade necessita ser discutida na classe com vistas a alterar o modelo de cerceamento atual. Entretanto, a educação e o bom senso devem ser empregados na estratégia publicitária.

**Descritores:** Ética; Odontologia Legal; Publicidade.