



**FAPAC - FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS INSTITUTO
TOCANTINENSE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS PORTO LTDA
CURSO DE MEDICINA**

**AURELIO SOUSA CARVALHO
IAGO MARTINS MACHADO
VICTÓRIA LOURENÇO TKATCH**

**CONDUTA DOS CIRURGIÕES PLÁSTICOS DO ESTADO DO TOCANTINS NAS
REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE ÉTICA E PROFISSIONAL BASEADA NO
CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA**

PORTO NACIONAL – TO

2020

**AURELIO SOUSA CARVALHO
IAGO MARTINS MACHADO
VICTÓRIA LOURENÇO TKATCH**

**CONDUTA DOS CIRURGIÕES PLÁSTICOS DO ESTADO DO TOCANTINS NAS
REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE ÉTICA E PROFISSIONAL BASEADA NO
CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA**

Artigo Científico submetido ao Curso de Medicina da FAPAC/ITPAC PORTO NACIONAL, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Medicina.

Orientador: Prof. Alexandre Modesto Braune

PORTO NACIONAL – TO.

2020

**CONDUTA DOS CIRURGIÕES PLÁSTICOS DO ESTADO DO TOCANTINS NAS
REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE ÉTICA E PROFISSIONAL BASEADA NO
CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA**

**CONDUCT OF PLASTIC SURGERIES IN THE STATE OF TOCANTINS IN SOCIAL
NETWORKS: AN ETHICAL AND PROFESSIONAL ANALYSIS BASED ON THE
CODE OF MEDICAL ETHICS**

Aurelio Sousa Carvalho¹
Iago Martins Machado¹
Victória Lourenço Tkatch¹
Alexandre Modesto Braune²

¹Acadêmicos do curso de medicina na Faculdade Presidente Antônio Carlos –
FAPAC/PORTO

²Especialista em Metodologia do Ensino, professor do ensino superior na Faculdade
Presidente Antônio Carlos – FAPAC/PORTO

RESUMO: Introdução: O presente estudo analisou a conduta dos cirurgiões plásticos do Estado do Tocantins nas redes sociais *Instagram* e/ou *Facebook*, com o propósito de verificar se esses profissionais estavam cumprindo o Código de Ética Médica, no que tange às Resoluções nº 1.974/11 e nº 2.126/15 do Conselho Federal de Medicina. **Metodologia:** Trata-se de um estudo de cunho descritivo-exploratório, no qual foi realizado um levantamento de dados, para a identificação das redes sociais dos médicos cirurgiões plásticos que cumpriam o que preconiza o Código de Ética Médica. Foram consultadas as redes sociais ativas no período de 01 de janeiro de 2018 a 31 de outubro de 2020. Após a análise dos dados foi realizada a tabulação dos mesmos, gerando tabelas pela plataforma *Microsoft Word 2010®*. **Resultados e Discussões:** Foram encontrados 29 cirurgiões plásticos com cadastro regular no CFM-TO. Deste total, 13 deles (48%) possuíam conta pública do *Facebook* e 14 (51%) do *Instagram*. Possuíam conta pública tanto no *Facebook* quanto no *Instagram* 12 médicos (44%). 06 cirurgiões plásticos (22%) informaram o número do seu CRM; outros 06 (22%) o seu (RQE); 5 (18%) expuseram seus pacientes; 3 (11%) expuseram com imagens de “antes” e “depois” dos procedimentos cirúrgicos; Nenhum deles (0%) expôs com imagens de “antes” e “depois” dos procedimentos estéticos; 5 (18%) fizeram *selfies* em situações de trabalho e/ou em atendimento ao paciente; Nenhum (0%) utilizou adjetivação excessiva (“o melhor”, “o mais completo”, “o único”, “o mais moderno”) para se autopromover; e 4 (14%) informaram os número do CRM e RQE nas peças publicitárias divulgadas em suas redes sociais **Considerações finais:** Nenhuma das redes sociais pesquisadas cumpriam todos os requisitos do Código de Ética Médica. Isso mostra que ainda falta uma conscientização da classe médica e uma maior fiscalização do Conselho Federal de Medicina do Estado do Tocantins.

PALAVRAS-CHAVE: Ética. Código de Ética Médica. Redes Sociais. Cirurgiões plásticos.

ABSTRACT: Introduction: The present study analyzed the conduct of plastic surgeons in the State of Tocantins on the social networks Instagram and / or Facebook, with the purpose of verifying whether these professionals were complying with the Medical Ethics Code, with respect to Resolutions nº 1,974 / 11 and nº 2.126 / 15 of the Federal Council of Medicine. **Methodology:** This is a descriptive-exploratory study, in which a data survey was carried out to identify the social networks of the plastic surgeons who complied with what the Medical Code of Ethics recommends. Active social networks were consulted from January 1, 2018 to October 31, 2020. After data analysis, data were tabulated, generating tables using the Microsoft Word 2010® platform. **Results and Discussions:** 29 plastic surgeons with regular registration at the CFM-TO were found. Of this total, 13 of them (48%) had a public Facebook account and 14 (51%) of Instagram. 12 doctors (44%) had a public account on Facebook and Instagram. 06 plastic surgeons (22%) informed their CRM number; another 06 (22%) yours (RQE); 5 (18%) exposed their patients; 3 (11%) exposed with images of "before" and "after" the surgical procedures; None of them (0%) exposed with images of "before" and "after" the aesthetic procedures; 5 (18%) took selfies in work situations and / or in patient care; None (the%) used excessive adjectives ("the best", "the most complete", "the only one", "the most modern") to promote themselves; and 4 (14%) reported the numbers of the CRM and RQE in the advertisements published on their social networks. **Final considerations:** None of the social research networks met all the requirements of the Medical Ethics Code. This shows that there is still a lack of awareness among the medical profession and greater inspection by the Federal Council of Medicine of the State of Tocantins.

KEYWORDS: Ethics. Medical Code of Ethics. Social networks. Plastic surgeons.

INTRODUÇÃO

É notório que as redes sociais vêm modificando o mundo. Desde o surgimento de aplicativos como *Facebook* e *Instagram*, o formato comunicativo modificou-se de forma relevante: a linguagem passou a ser abreviada, as informações estão sendo disseminadas de forma rápida e a exposição humana nas 'redes' vem modificando comportamentos. Neste sentido, muitos usuários de redes sociais buscam de forma narcisista moldar atitudes do público a partir de postagens de imagens, vídeos ou textos nesses modernos formatos de comunicação (CARRERA, 2012).

Na medicina, um dos principais impactos desse processo acelerado e desafiador de se comunicar versa sobre a utilização das redes sociais por médicos cirurgiões plásticos e as consequências desse uso para a sociedade. Isso porque se trata de uma especialidade que lida diretamente com a imagem das pessoas. Logo, quanto mais atrativo for esse veículo de comunicação, mais pacientes tendem a procurar o médico responsável por aquela divulgação. O entrave é que, para que se possa realizar publicidade médica nas redes sociais ou em qualquer outro formato de comunicação, o cirurgião plástico precisa obedecer a um conjunto de normas e resoluções que regem o Código de Ética Médica (OSELKA, 2017).

Dessa forma, o presente estudo analisou a conduta dos cirurgiões plásticos do Estado do Tocantins nas redes sociais *Instagram* e/ou *Facebook*, com o propósito de verificar se esses profissionais estavam cumprindo o Código de Ética Médica, no que tange às Resoluções nº 1.974/11 e nº 2.126/15 do Conselho Federal de Medicina, às quais delineiam claramente os limites do que pode ou não ser realizado nessa área, estabelecendo a zona proibida do sensacionalismo, da autopromoção e da concorrência desleal. Afinal, segundo OLIVEIRA (2018), para que o exercício da medicina seja exercido de forma ética, o profissional precisa ter conhecimento técnico e científico sobre determinada enfermidade, mas também precisa dominar protocolos, respeitar os limites da propaganda e publicidade médica e, assim, cultivar uma boa relação médico-paciente.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de cunho descritivo-exploratório, no qual foi realizado um levantamento de dados, para a identificação das redes sociais *Instagram* e/ou *Facebook* dos médicos cirurgiões plásticos com cadastro ativo no Conselho Federal de Medicina do Estado do Tocantins e que possuíam perfil aberto ao público nessas duas plataformas virtuais. Foram consultadas as redes sociais ativas no período de 01 de janeiro de 2018 a 31 de outubro de 2020. Como instrumento de pesquisa foi utilizado um roteiro para registro de informações, elaborado pelos pesquisadores, com 08 (oito) itens que serviram de parâmetro para identificar quais redes sociais pertencentes aos cirurgiões plásticos estavam sendo utilizadas de acordo com o que preconiza o Código de Ética Médica. Dessa forma, no estudo foram consideradas as seguintes variáveis: Número do CRM (registro no Conselho Federal de Medicina), RQE – Registro de Qualificação de Especialista em Cirurgia Plástica, Imagens com

“antes” e “depois” de cirurgias ou procedimentos estéticos, *Selfies* em situações de trabalho e atendimento ao paciente, Utilização de adjetivos como “O melhor”, “O mais completo”, “o único”, “o mais moderno” para autopromoção, além de Peças publicitárias com CRM e/ou RQE dos cirurgiões plásticos. A coleta de dados se deu, portanto, por meio das informações obtidas no roteiro e que, em seguida, tiveram seus resultados apresentados em gráficos e tabelas.

RESULTADOS

Foram encontrados 29 cirurgiões plásticos com cadastro regular no Conselho Federal de Medicina do Tocantins - CFM-TO. Deste total, foi verificado que 13 deles (48%) possuíam conta pública do *Facebook* e 14 (51%) tinham conta pública do *Instagram*. Por outro lado, o número de cirurgiões plásticos que possuíam conta pública tanto no *Facebook* quanto no *Instagram* totalizaram 12 médicos (44%), conforme mostra o quadro 1.

Quadro 1 – Relação nº de cirurgiões - CFM - redes sociais

Nº de cirurgiões plásticos com cadastro regular no CFM-TO	Percentual de cirurgiões plásticos que possuem conta pública do <i>Facebook</i>	Percentual de cirurgiões plásticos que possuem conta pública do <i>Instagram</i>	Percentual de cirurgiões plásticos que possuem conta pública no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>
29	48%	51%	44%

Fonte: produzido pelos autores

Ao se analisar as variáveis selecionadas para a pesquisa de acordo com o Código de Ética Médica, parte dos resultados foram os seguintes: 06 cirurgiões plásticos (22%) informaram o número do seu CRM; outros 06 (22%) informaram o número do seu Registro de Qualificação de Especialista (RQE); 5 (18%) expuseram seus pacientes de alguma forma; 3 (11%) expuseram seus pacientes com imagens de “antes” e “depois” dos procedimentos cirúrgicos; Nenhum deles (0%) expuseram seus pacientes com imagens de “antes” e “depois” dos procedimentos estéticos, conforme indica o quadro 2.

Quadro 2 – percentual por variável

Percentual de cirurgões plásticos que informaram o número do seu CRM	Percentual de cirurgões plásticos que informaram o número do seu RQE	Expuseram seus pacientes de alguma forma	Expuseram seus pacientes com imagens de “antes” e “depois” dos procedimentos cirúrgicos	Expuseram seus pacientes com imagens de “antes” e “depois” dos procedimentos estéticos
22%	22%	18%	11%	0%

Fonte: produzido pelos autores

Outras variáveis também foram analisadas e tiveram o seguinte desfecho: 5 cirurgões plásticos pesquisados (18%) fizeram *selfies* em situações de trabalho e/ou em atendimento ao paciente; Nenhum deles (0%) utilizou adjetivação excessiva (“o melhor”, “o mais completo”, “o único”, “o mais moderno”) para se autopromover; e 4 (14%) informaram os número do CRM e RQE nas peças publicitárias divulgadas em suas redes sociais, como se pode observar no quadro 3 a seguir:

Quadro 3 – percentual por variável

Percentual de cirurgões plásticos que fizeram <i>selfies</i> em situações de trabalho e/ou em atendimento ao paciente.	Percentual de cirurgões plásticos que utilizou adjetivação excessiva (“o melhor”, “o mais completo”, “o único”, “o mais moderno”) para se autopromover.	Informaram os números do CRM e RQE nas peças publicitárias divulgadas em suas redes sociais.
18%	0%	14%

Fonte: produzido pelos autores

DISCUSSÃO

Uma das observações relevantes sobre os resultados dessa pesquisa versa sobre a quantidade de cirurgões plásticos do Estado do Tocantins que ainda não possuem redes sociais, mesmo com a globalização e com o avanço cada vez maior da informatização. Analisando a rede social *Instagram*, no momento a mais popular, dos 27 cirurgões plásticos usuários desse produto midiático, apenas 51% deles possuem perfil cadastrado no *Instagram*.

Os dados mais preocupantes dizem respeito ao cumprimento do Código de Ética Médica, no tocante à forma em que os conteúdos dessas redes são divulgados

e a forma com que esses médicos lidam com essa ferramenta. Com este trabalho foi possível identificar que 22% desses profissionais não informaram nas redes sociais o número de seus registros no Conselho Federal de Medicina (CRM) e outros 22% omitem o número do seu Registro de Qualificação de Especialista (RQE) – item fundamental para que a população possa saber se aquele cirurgião é realmente capacitado para aquela função. De acordo com TALAMONE (2018), cerca de 90 mil jovens brasileiros se submetem a cirurgias plásticas todos os anos por influência da mídia, seja ela virtual ou não, por isso, a importância de não se admitir omissão de dados fundamentais dos profissionais nas redes.

Além disso, 14% desses profissionais também omitem a identificação desses registros nas peças publicitárias divulgadas em suas redes sociais. Isso porque a fiscalização para esse tipo de crime ainda é ineficaz, ao mesmo tempo em que não se denuncia essas infrações porque não se divulga, ou se divulga pouco, o Código de Ética Médica – deixando, assim, a população desinformada e alheia a esse entrave. Dessa forma, como afirma Anderson (2006), isso só vem sendo possível porque a internet tornou mais barato atingir pessoas, gerando novos mercados sem fiscalização rotineira e eficaz.

Não obstante, um dos itens mais populares, mas que ainda infringem o Código de Ética Médica diz respeito à exposição dos pacientes nas redes sociais. Dos 27 cirurgiões analisados, 18% deles expuseram, de alguma forma, seus pacientes nas redes e 11% deles utilizaram imagens de “antes” e “depois” dos procedimentos cirúrgicos – uma prática cada vez mais comum e que atrai – de forma errônea - um maior número de clientes para as salas de cirurgias estéticas. Dados preocupantes, já que segundo Souza *et al* (2017) a publicação de fotos de pacientes nas redes sociais pode expor a vítima, além de submetê-la a possíveis comentários ofensivos relativos à sua doença ou procedimentos médicos.

Outro ponto a se ressaltar está relacionado à compulsão por *selfies* a qualquer momento e em qualquer lugar. Prova disso é que 18% dos cirurgiões plásticos pesquisados fizeram *selfies* em situações de trabalho e/ou em atendimento ao paciente – fato que assim, como os já mencionados anteriormente, vai de encontro aos preceitos da ética médica. Esses dados convergem com o que defende Cesarino, Araújo, Back (2015), os quais argumentam que essas *selfies*, quando postadas nos *stories* ou *feed* de notícias do *Instagram*, por exemplo, se tornam atraentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das competências fundamentais para qualquer profissional é a ética. Na medicina não pode ser diferente, visto que existe um Código de Ética Médica que delinea tal comportamento. Partindo desse pressuposto, deve-se levar em consideração que a ética entre a relação médico-paciente precisa ser mantida, também, nas redes sociais.

Sem o respeito às normas que norteiam o Código de Ética Médica, principalmente no que se refere às Resoluções nº 1.974/11 e nº 2.126/15 do Conselho Federal de Medicina (CFM), a sociedade fica à margem de profissionais, muitas vezes despreparados, mas que são eficientes ‘marqueteiros’ no *Facebook* e *Instagram*, por exemplo. Isso porque essas normas direcionam de forma objetiva aquilo que ‘pode’ e o que ‘não pode’ ser divulgado nas redes sociais, estabelecendo uma linha tênue entre sensacionalismo, autopromoção e concorrência desleal.

No caso dos cirurgiões plásticos, o observado nessa pesquisa foi um grande percentual deles infringindo o próprio Código de Ética Médica, como se houvesse um desconhecimento do mesmo. Nesse contexto, espera-se que seus resultados suscitem a atenção dos órgãos competentes, como CFM e Conselho Regional de Medicina do Tocantins (CRMTO) para a fiscalização das redes sociais dos cirurgiões plásticos do Estado do Tocantins, seguidas de orientação, campanhas educativas ou até mesmo punição àqueles que não se adequarem a tais normas.

Nesse intuito, espera-se contribuir para uma reflexão e mudança de comportamento nas redes sociais, dos médicos cirurgiões plásticos que atuam no Tocantins ou em outros Estados da Federação Brasileira.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **The long tail: Why the future of business is selling less of more**. 1a. ed. França: Hachette Books, 2006.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v.11, n.22, p.148-165, 2012.

CESARINO, Mariana Novo; ARAUJO, Edevard José de; BACK, Isabela de Carlos. O comportamento de médicos e de acadêmicos de medicina na rede social: uma análise de 800 manifestações. **Arquivos Catarinenses de Medicina**, v.44, n.4, p.63-71, 2016.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Manual de publicidade médica: resolução CFM nº 1.974/11 / Conselho Federal de Medicina**; Comissão Nacional de Divulgação de Assuntos Médicos. Brasília: CFM, 2011.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução CFM nº 2.126/2015**. 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. Brasília: CFM, 2015.

OLIVEIRA, Nemésio Tomasella de. Ética Médica na publicidade e redes sociais. **Portal do Conselho Federal de Medicina**, 05 de jan. 2018. Disponível em: <http://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=27359:2018-01-05-13-39-56&catid=46:artigos&Itemid=18>. Acesso em: 27/10/19.

OSELKA, Gabriel. O código de ética médica. **Bioética**, v. 3, p. 63-68, 2017.

SOUZA, Edvaldo da Silva; LORENA, Suélem Barros de; FERREIRA, Carolina Cavalcanti Gonçalves; AMORIM, Anderson Felipe Cavalcante; PETER, João Vitor Sóstenes. Ética e Profissionalismo nas Redes Sociais: Comportamentos On-Line de Estudantes de Medicina. **Revista Brasileira de Educação Médica**, Rio de Janeiro, v.41, n.3, p.412-423, 2017.

TALAMONE, Rose. Brasil lidera ranking de cirurgia plástica entre jovens. **Jornal da USP**, 27 de fev. 2018. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/radioagencia-usp/brasil-lidera-ranking-de-cirurgia-plastica-entre-jovens>>. Acesso em: 27/10/19.