

ARTIGO

ODONTOLOGIA ESTÉTICA E AS REDES SOCIAIS NO MUNDO
CONTEMPORÂNEO

ODONTOLOGÍA ESTÉTICA Y REDES SOCIALES EN EL MUNDO
CONTEMPORÁNEO

AESTHETIC DENTISTRY AND SOCIAL NETWORKS IN THE CONTEMPORARY
WORLD

Ana Caroline Alves Rosário¹
Marcelo Souza Ribeiro²
Marco Antonio Gallito³
Cristiane Salgado de Souza⁴

RESUMO:

O objetivo do presente trabalho foi realizar uma breve revisão de literatura relacionando a Odontologia Estética com as ferramentas de mídia e redes sociais. Foram selecionados nove artigos entre os anos de 2007 a 2019, utilizando os descritores “aestheticdentistry” e “social media”. Pode-se concluir que as ferramentas de mídias e redes sociais podem ser úteis quando utilizadas com prudência, e sua principal limitação é a veracidade das informações.

PALAVRAS-CHAVE: Odontologia Estética. Mídias sociais. Ética profissional.

¹ Aluna de Graduação do Curso de Odontologia da Universidade Federal Fluminense. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8005727144225083> E-mail: anecarolinerosario@id.uff.br

² Aluno de Graduação do Curso de Odontologia da Universidade Federal Fluminense. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5276166167390982> E-mail: marcelosr.98@hotmail.com

³ Especialista, Mestre e Doutor em Dentística pela UERJ/ Professor de Clínica Integrada do Adulto II da Faculdade de Odontologia da Universidade Federal Fluminense. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1415378853454901> . E-mail: marcogallito@id.uff.br

⁴ Mestre e Doutora em Dentística/ Opção Materiais Dentários pela FOB-USP / Professora de Clínica Integrada do Adulto II da Faculdade de Odontologia da Universidade Federal Fluminense. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4627668298649357> E-mail: odontocris2003@yahoo.com.br

RESUMEN:

El objetivo del presente trabajo fue realizar una breve revisión de la literatura que relaciona la Odontología Estética con los medios de comunicación y las herramientas de redes sociales. Se seleccionaron nueve artículos entre los años 2007 a 2019, utilizando los descriptores "odontología estética" y "redes sociales". Se puede concluir que las herramientas de los medios de comunicación y las redes sociales pueden ser útiles cuando se utilizan con prudencia, y su principal limitación es la veracidad de la información.

PALABRAS CLAVE: Odontología Estética. Redes sociales. Ética profesional.

ABSTRACT:

This work is a brief review of the literature relating Esthetic Dentistry to the media and social networking tools. Nine articles published between the years 2007 to 2019 were selected, using the descriptors "aestheticdentistry" and "social media". It can be concluded that the tools of media and social networks can be useful when used with prudence, and its main limitation is the veracity of the information.

KEYWORDS: Aesthetic Dentistry. Social media. Professional ethics.

1 - INTRODUÇÃO:

Nas duas últimas décadas, a Odontologia teve seu foco principal alterado. Antigamente, a maior preocupação dos Cirurgiões-Dentistas era com o diagnóstico e tratamento da doença cárie. Com o advento e evolução de fluoretos e selantes, além do maior conhecimento sobre as bactérias causadoras de cárie e doenças periodontais, as necessidades do paciente sofreram várias mudanças. Com isso, atualmente, muitas pessoas preocupam-se com a aparência de seus dentes e seu sorriso (SPEAR; KOKICH, 2007).

No mundo contemporâneo, a estética facial ganhou um destaque como um indicador de valor social. Hoje, o sorriso é um fator importante na estética da face. A experiência pessoal e o ambiente no qual a pessoa vive influenciam a preferência pela estética do sorriso mais do que a opinião dos próprios dentistas (SRIPHADUNGPORN; CHAMNANNIDIADHA, 2017).

A Odontologia Estética proporciona, além da reabilitação oral, saúde bucal, restabelecendo o equilíbrio estético e funcional dos dentes, além de promover satisfação ao paciente e aumento da autoestima, devido à relação do sorriso com recursos visuais, como publicidades, filmes e revistas, além de mídias e redes sociais. (SRIPHADUNGPORN; CHAMNANNIDIADHA, 2017; SANTOS et al., 2016). Entretanto, é imperativo que ela seja realizada com responsabilidade pelo Cirurgião-

Dentista, visto que é imprescindível levar em consideração aspectos funcionais, estruturais e biológicos para o planejamento de cada caso, ou seja, deve-se proporcionar ao paciente tecidos saudáveis, conforto, mastigação eficiente e fonética. Isto porque, o tratamento que só leva em conta o resultado estético é um convite à falha a longo prazo (TRUSHKOWSKY et al., 2015). Com isso, o Cirurgião-Dentista pode utilizar diversas disciplinas da Odontologia para proporcionar o mais alto nível de atendimento odontológico ao seu paciente. Isso se chama Odontologia Estética Interdisciplinar (SPEAR; KOKICH, 2007).

Com todos os avanços tecnológicos que acontecem no mundo e, que, obviamente, impactam a Odontologia, o uso de ferramentas digitais e fluxos de trabalho tem sido mais frequente e um pouco - mesmo que não muito, mais acessível aos Cirurgiões-Dentistas, que não precisam ter o equipamento digital em seus consultórios, necessitando apenas de um laboratório que realize o trabalho e, com isso, alugue o material para o profissional realizar o procedimento. Isso facilita a abordagem interdisciplinar tridimensional personalizada tanto para o design do sorriso, quanto para a execução do tratamento (BLATZ et al., 2019).

Como disseram Blatz et al. (2019, p. 1301): “O futuro da odontologia estética é se reconectar com a natureza e desenvolver ferramentas que reproduzam e criem as variações encontradas em beleza natural, independente do conjunto de habilidades de um clínico ou técnico dentário e acessível a cada paciente.”

Com a influência da globalização, as pessoas tornaram-se mais exigentes por um sorriso esteticamente agradável, com dentes claros e alinhados, fazendo com que as mesmas procurassem consultórios odontológicos por estarem insatisfeitas com seus dentes, almejando o “sorriso perfeito”. Procedimentos como clareamento dental são amplamente divulgados e realizados, apesar de não serem salientados os efeitos adversos que este tratamento pode causar à estrutura dentária. Outro procedimento é a cirurgia ortognática, que trata deformidades severas, corrigindo deficiência funcional e levando a grandes modificações estéticas no paciente, trazendo satisfação ao mesmo (SANTOS et al., 2016).

Em 2019, a Resolução 196/2019 alterou o Código de Ética para Dentistas (CEO), permitindo a publicação de fotos pré e pós-tratamento de procedimentos dentários. Dessa forma, a mídia social tornou-se meio de divulgação, expressão e repercussão de informações sobre a Odontologia (SIMPLÍCIO, 2019).

O aumento dos usuários da Internet resultou no desenvolvimento de mídias e redes sociais. As mídias são qualquer meio ou instrumento de comunicação social, são ferramentas que facilitam o contato entre as pessoas. Portanto, estabelecem relações interpessoais, oferecendo uma plataforma interativa que apresenta grande variedade de serviços adicionais. A primeira rede social foi Friendster (2002), atualmente, as mais populares são Facebook (2006), YouTube (2005), Twitter (2006), WhatsApp (2009) e Instagram (2011), sendo o Brasil o líder em tempo de acesso às mídias sociais na América Latina (SIMPLÍCIO, 2019).

O objetivo deste trabalho foi realizar uma breve revisão de literatura relacionando a Odontologia Estética com as ferramentas de mídia e redes sociais, ressaltando os malefícios que estas podem trazer aos pacientes quando usadas de forma indevida.

2 - REVISÃO DE LITERATURA

Foram selecionados nove artigos entre os anos de 2007 a 2019, nos bancos de dados Periódicos CAPES, PubMed/MEDLINE, ScienceDirect, SciELO e BVS, utilizando os descritores “aestheticdentistry” e “social media”.

O interesse por um sorriso mais harmonioso e alinhado tem feito indivíduos de faixas etárias diferentes buscarem tratamento ortodôntico para corrigir possíveis desalinhamentos e outros problemas. Outro ponto de grande percepção e procura dos pacientes é a exposição gengival na área estética do sorriso, que tem feito com que muitas pessoas procurem por Cirurgiões-Dentistas capacitados em procedimentos de cirurgia plástica periodontal.

Além do que já foi citado, outros fatores que fazem aumentar a procura pela Odontologia Estética são a presença de diastemas, posição da borda incisal dos incisivos centrais superiores, triângulo preto entre os incisivos centrais superiores e presença de corredor bucal (SRIPHADUNGORN; CHAMNANNIDIADHA, 2017). Ou seja, percebe-se que a Odontologia Estética abrange diversas especialidades - não somente a Dentística Restauradora, como muitas pessoas acreditam, partindo da prevenção até a Prótese, Periodontia, Ortodontia e, também, a Cirurgia Buco-Maxilo-Facial (BLATZ et al., 2019).

No entanto, há quem critique o termo Odontologia Estética pelo fato de ser classificado como intervenção não terapêutica (HOLDEN, 2018). Indo de encontro a este argumento, Trushkowsky et al. (2015) afirmaram que a condição bucal pode causar um forte impacto na saúde mental, social e funcional do paciente. E, a satisfação estética parece melhorar a saúde bucal e a qualidade de vida das pessoas.

As mídias e redes sociais, por apresentarem facilidade de uso, flexibilidade e baixo custo, tornaram-se instrumentos de formação de opiniões, tendo influência para publicidade e marketing. Portanto, é um desafio garantir a regulamentação e controle legal dessas redes. No caso específico de marketing na Odontologia, os Cirurgiões-Dentistas devem seguir critérios que estão ressaltadas na Resolução do CFO: Lei 5.081/66, que disciplina a profissão de Odontologia; Lei 8.078/90, também conhecida como Código do Consumidor Proteção; e Resolução CFO 118/12, o Código de Ética Odontológica em vigor. A seção 7 da Lei 5081/66 estabelece que os Cirurgiões-Dentistas não devem "exibir publicamente trabalho odontológico", "oferecer consulta por correio, rádio, TV ou mídia similar", "anunciar o preço dos serviços, formas de pagamento e outras formas de transações comerciais que podem ser consideradas concorrência desleal". E, com base no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC), os Cirurgiões-Dentistas são prestadores de serviços, logo, possuem um contrato com os seus pacientes, mesmo que não oficializado por escrito. O CDC garante proteção aos consumidores acerca de publicidade enganosa, na qual pode enganar os consumidores sobre a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e qualquer outra característica de produtos e serviços. Também garante proteção acerca da publicidade abusiva, que induz os consumidores a agir de forma prejudicial ou danosa a sua própria saúde ou segurança, como convencê-los a um tratamento que é desnecessário ou com potencial prejudicial (SIMPLÍCIO, 2019).

O Código de Ética Odontológica (CEO) afirma no capítulo XVI que toda publicidade nas redes sociais deve conter o nome do Cirurgião-Dentista e o número do registro no Conselho Regional de Odontologia (CRO). E, constitui-se infração ética o descumprimento das ações citadas.

Entre os riscos apresentados nas redes sociais temos a má qualidade da informação ou a falta de informação com a dificuldade de verificar a validade das mesmas. Além disso, as redes sociais podem levar a danos à imagem do profissional,

pois permite que os Cirurgiões-Dentistas se conectem livremente com os usuários, necessitando de um cuidado para não postar nada impróprio ou com potencial prejudicial a sua imagem (BHOLA; HELLYER, 2016). Outro caso, seria a violação do limite entre o paciente e o profissional, pois o profissional pode vir a investigar os comportamentos pessoais do paciente, como, se ele parou de fumar ou se está seguindo uma dieta saudável, podendo utilizar essas informações como julgamento clínico durante o manejo do paciente (VENTOLA, 2014).

Quando se engloba a Odontologia Estética neste contexto, Simplício (2019) afirma que as postagens, atualmente, possuem uma aparência cosmética, com comparações mágicas de pré e pós-tratamento, sorrisos extrabranços em rostos dilatados e sem expressão. Há uma gama intensa de procedimentos estéticos em pacientes jovens ignorando completamente os efeitos que podem ocorrer a longo prazo.

3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que as ferramentas de mídias e redes sociais podem ser úteis quando utilizadas com prudência, e sua principal limitação é a veracidade das informações. Portanto, vale ressaltar que a Odontologia Estética é de suma importância para a reabilitação do paciente, porém o meio virtual pode vir a distorcer o papel da Odontologia como promoção de saúde ao expor casos meramente estéticos e desnecessários, tornando o sorriso um instrumento de valor social, sobrepondo a própria opinião do profissional e ignorando os efeitos a longo prazo.

REFERÊNCIAS

BHOLA, S., HELLYER, P. The risks and benefits of social media in dental foundation training. *British Dental J.* v. 221, n.10, p. 609–613, nov. 2016.

BLATZ, M. B. et al. Evolution of Aesthetic Dentistry. *J Dent Res.* v. 98, n. 12, p. 1294-1304, nov. 2019.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Código de Ética Odontológica. Resolução no. 118 de 11 de maio de 2012. Rio de Janeiro: CFO, 2012.

HOLDEN, A. C. L. Cosmetic dentistry: A socioethical evaluation. *Bioethics*. V. 32, n. 9, p. 602-610, nov. 2018

SANTOS, B. C. et al. Odontologia Estética e Qualidade de Vida: Revisão Integrativa. *Ciências Biológicas e da Saúde*. Maceió. v. 3, n. 3, p. 91-100, nov. 2016.

SIMPLÍCIO, A. H. M. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. *Dental Press J Orthod*. v. 24, n. 6, p. 80-89, nov./dez. 2019.

SPEAR, F. M., KOKICH, V. G. A multidisciplinary approach to esthetic dentistry. *Dent Clin North Amer*. v. 51, n. 2, p. 487-505, apr. 2007.

SRIPHADUNGORN, C.; CHAMNANNIDIADHA, N. Perception of smile esthetics by laypeople of different ages. *Prog Orthod*. v. 18, n 1, p. 8, 2017

TRUSHKOWSKY, R. D. et al. *The Interplay of Orthodontics, Periodontics, and Restorative Dentistry to Achieve Aesthetic and Functional Success*. Dent Clin North Amer. v. 59, n. 3, p. 689-702, jul. 2015.

VENTOLA, C.L. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P&T*. v. 39, n. 7, p. 491-499, jul. 2014.