

O Valor das Redes Sociais em Oftalmologia

Nuno Moura Valejo Coelho; Joana Tavares-Ferreira; Marco Dutra-Medeiros

INTRODUÇÃO

REDES SOCIAIS EM MEDICINA

O dicionário Merriem-Webster define uma rede social (“*social media*”) como uma forma de comunicação electrónica através da qual os utilizadores podem criar comunidades *online* para partilha de informação, ideias, mensagens pessoais e outros conteúdos, incluindo vídeos.

As redes sociais têm tido uma importância crescente na Medicina. Do ponto de vista do médico, representam uma oportunidade para estabelecer uma reputação *online* cuja projecção extravasa do plano nacional para o panorama internacional, permitindo a cada médico expôr a sua actividade clínica e académico-científica a um mais vasto número de pares. O “*feeding*” constante de dados introduzidos nestas redes sociais e a permanente actualização destas páginas facilitam e expandem a divulgação científica e a comunicação entre pares. Em especialidades cirúrgicas ou especialidades onde a actualização em procedimentos e técnicas cirúrgicas é quase diária, as redes sociais permitem não só ter conhecimento das novidades, mas também facilitam a aprendizagem através da visualização de vídeos cirúrgicos; neste capítulo, a plataforma *YouTube*[®] tem-se revelado uma ferramenta com importância crescente na formação, apesar das inerentes limitações, que se descrevem mais adiante no texto. De facto, o *YouTube*[®] já poderá ser a principal fonte de vídeos cirúrgicos para preparação cirúrgica (Rapp et al., 2016). Além disso, funcionam crescentemente como ferramentas de *marketing* de saúde para profissionais de saúde e para instituições médicas. (Barreto & Whitehair, 2017).

Do ponto de vista dos doentes, as redes sociais têm o potencial para promover a educação para a Saúde, estimando-se que 70% dos adultos americanos procuram informação médica *online* (Clarke, Smith, Khan, & Almohtaseb, 2018). Além disso, permitem aos doentes

descobrir comunidades *online* que partilham a mesma doença, conhecimentos, dúvidas e receios, o que promove o bem-estar destes doentes do ponto de vista psicossocial ao “nutrir” o seu sentimento de integração social.

REDES SOCIAIS EM OFTALMOLOGIA

Perspectiva do oftalmologista

As redes sociais na prática clínica diária e na actividade académico-científica do oftalmologista.

A *trend* do uso das redes sociais em Medicina tem-se estendido também à Oftalmologia. A Oftalmologia é uma especialidade médico-cirúrgica que envolve grande nível de diferenciação clínica e cirúrgica, sendo uma área de intensa actividade de investigação básica, translacional e clínica na qual a actualização clínica, cirúrgica e tecnológica tem ocorrido de forma exponencial. Tal desenvolvimento torna o uso de redes sociais crescentemente importante, como forma de estabelecer ligações profissionais com outros internos e *experts*, como forma de otimizar a divulgação e actualização científica, e como forma de aprender novas técnicas. O recurso às redes sociais pode ser particularmente útil para oftalmologistas em regiões geográficas desprivilegiadas, pois permite a comunicação com pares de países mais desenvolvidos. De facto, um estudo sugere que 94,2% dos oftalmologistas da Nigéria já recorrem às redes sociais como ferramenta de comunicação científica (Gi & Adio, 2016). Além disso, o recurso às redes sociais permite também o marketing do oftalmologista (Clarke et al., 2018) e de instituições de saúde.

O vídeo cirúrgico é uma ferramenta indispensável na aprendizagem de qualquer cirurgião, incluindo o oftalmologista. O recurso ao *YouTube*[®] é transversal na Oftalmologia, sendo utilizado para aprender uma variedade de factos, desde a avaliação de movimentos oculares extrínsecos e reflexos pupilares até às técnicas cirúrgicas mais actuais. Costumamos sugerir aos alunos da Faculdade

(ensino pré-graduado) que frequentam o estágio prático de Oftalmologia na nossa instituição que vejam no *YouTube*[®] vídeos de cirurgia de catarata no dia antes de irem assistir a cirurgias no Bloco Operatório, assim como de verem vídeos de cirurgia de glaucoma, de vitrectomia ou de queratoplastia quando no seu estágio vão assistir a essas cirurgias – com o cuidado de seleccionar os vídeos que considero ter melhor qualidade. É comum os internos aprenderem algumas noções básicas de técnicas cirúrgicas no *YouTube*[®], e mesmo os jovens especialistas também recorrem muito a esta plataforma como forma de rever procedimentos e aprenderem técnicas mais complexas. Um dado que considerei curioso ao longo da minha formação e que julgo ser interessante expôr nesta dissertação prende-se com o facto de inclusivamente haver especialistas a recorrer ao *YouTube*[®] como ferramenta de aprendizagem, tendo sido publicado um paper de um cirurgião de segmento anterior reportando as suas primeiras 40 cirurgias de DMEK (*Descemet Membrane Endothelial Keratoplasty*) que aprendeu exclusivamente através de vídeos do *YouTube*[®] (Mckee & Jhanji, 2017).

A importância das redes sociais em Oftalmologia: Sociedades Científicas e Revistas Científicas

O *boom* no uso das redes sociais transversal à sociedade actual, incluindo a comunidade dos oftalmologistas, não passou despercebido às principais sociedades científicas em Oftalmologia. De facto cada vez mais sociedades científicas desenvolvem *apps* para smartphones e apostam nas suas páginas *online* e redes sociais como forma de promoção das suas reuniões científicas, incluindo a *American Academy of Ophthalmology* (AAO), a *European Society of Cataract and Refractive Surgeons* (ESCRS) e até mesmo a Sociedade Portuguesa de Oftalmologia (SPO), entre outras. Em 2015, das associações pertencentes ao *International Council of Ophthalmology* (ICO) (ao qual pertencem 133 associações profissionais de Oftalmologia), 17,3% estavam no *Facebook*, 12,8% estavam no *Twitter* e 7,5% estavam no *LinkedIn* (Tsui, 2015).

A AAO encoraja os participantes do seu congresso a partilhar tweets identificados com hashtag #AAO[ano] para promover a reunião e para permitir aos utilizadores da plataforma *Twitter* a discussão dos conteúdos apresentados na reunião, e verificaram uma tendência crescente para esta actividade online nos últimos anos, sobretudo entre jovens oftalmologistas (Christiansen et al, 2016).

Além disso, existe um investimento forte na comunicação científica para pares e para doentes. Talvez o caso mais exemplificativo desta estratégia seja o da AAO, a qual dispõe de páginas para doentes e para clínicos, e a qual patrocina a plataforma *EyeWiki*, uma ferramenta online de acesso livre na qual oftalmologistas são encorajados a “publicar” revisões de temas relevantes para a Oftalmologia, e que permite a divulgação de informação válida e de qualidade para os pares e para os indivíduos não profissionais de saúde. Esta página é regularmente analisada e a qualidade da informação de cada tópico validada por *experts*.

As revistas científicas de Oftalmologia também têm demonstrado crescente interesse nas redes sociais. Actualmente, somos surpreendidos nas plataformas de submissão de *papers* em revistas de Oftalmologia indexadas com a opção de indicar como gostaríamos que a publicação fosse anunciada no *Twitter*. Além disso, as revistas científicas investem cada vez mais nas redes sociais sobretudo como forma de promoção da própria revista, mas também como forma de divulgação científica rápida e conveniente. Interessantemente, em 2015 21,5% dos 107 jornais de Oftalmologia do SCImago estavam no *Facebook* e 18,7% no *Twitter* (Tsui, 2015), e este número decerto terá aumentado desde então, embora não existam dados oficiais.

PERSPECTIVA DO DOENTE OFTALMOLÓGICO E DA EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE VISUAL

A importância da função visual faz com que os doentes recorram cada vez mais a estas ferramentas *online* como forma de educação para a saúde visual e como forma de comunicar entre eles e com o oftalmologista assistente (Aleo et al., 2014).

As plataformas *online* mais utilizadas em Oftalmologia têm sido as seguintes: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*[®], *LinkedIn*, *Whatsapp* e *Instagram*. Além destas, numerosas outras são utilizadas por profissionais de saúde e doentes, nomeadamente *blogs* e fóruns de doentes que procuram cirurgia refractiva ou cirurgia de catarata, e existem comunidades *online* de doentes portadores de doenças retinianas ou de glaucoma, bem como perfis *online* de associações de doentes com doenças raras. De facto, os benefícios actuais e potenciais do uso das redes sociais em Oftalmologia estendem-se a todas as subespecialidades da Oftalmologia.

O doente com glaucoma

Todas estas plataformas de comunicação entre doentes online promovem a integração psicossocial dos doentes e a educação para a saúde visual. Os doentes com glaucoma recorrem a estas plataformas sobretudo como forma de discutir tratamentos, expôr dúvidas e receios, procurar suporte emocional, e partilhar experiências (Mcgregor et al., 2014). Além disso, o investimento nas redes sociais como veículo de informação para a saúde já demonstrou produzir bons resultados em doentes com glaucoma com baixos níveis de educação para a saúde (Li et al., 2018).

O doente candidato a cirurgia de catarata ou a cirurgia refractiva

Os doentes que procuram cirurgia refractiva ou cirurgia de catarata, assim como os cirurgiões refractivos, poderão ser dos que mais recorrem às redes sociais; neste sentido, sobretudo os doentes que procuram cirurgia refractiva serão os que mais recorrem às redes sociais, fenómeno relacionado com a faixa etária mais jovem em que se insere habitualmente esta população de doentes. Das redes sociais derivam benefícios tanto para os doentes como para os cirurgiões: os doentes obtêm informação médica e podem reportar experiências, dúvidas, e resultados clínicos pós-cirúrgicos; e os cirurgiões recorrem às redes sociais como forma de promoção e divulgação de actividade clínica e científica.

O doente com patologia de retina

Já discutimos previamente a utilidade das redes sociais como ferramenta de educação para a saúde visual, contudo destaque nesta secção alguma evidência da literatura que considero curiosa e que suporta a noção da importância das redes sociais em doenças da retina. Um estudo sobre leucocória trouxe factos interessantes do ponto de vista das redes sociais (Staffieri et al., 2018). Foram recrutados 1558 participantes e apresentadas fotografias de crianças com fotoleucocória, depois os participantes expressavam a sua preocupação acerca deste achado e expressavam onde iriam procurar conselhos. Seguidamente, fizeram uma pesquisa de Internet sobre o que observavam na fotografia, após a qual propunham hipótese de diagnóstico e propunham onde iriam procurar mais aconselhamento. Os achados relevantes para esta dissertação foram os seguintes:

- O *Facebook* mostrou ser uma boa ferramenta de recrutamento de indivíduos para estudos deste tipo, provavelmente pela conveniência de realizar o estudo em

real time e logo após receberem o convite (em oposição a receberem um panfleto e terem de ir posteriormente à Internet realizar o estudo);

- Antes da pesquisa na Internet, 36,5% dos participantes consideraram que a Internet seria a melhor fonte de aconselhamento, mas após a pesquisa *online* verificou-se uma mudança marcada na procura de aconselhamento médico;

- Identificar os principais termos de pesquisa para uma doença é um passo importante para a optimização da informação médica disponibilizada online.

O doente com patologia corneana – o potencial papel das redes sociais na transplantação corneana

Seria interessante reflectir se o fenómeno das redes sociais pode promover a educação para a importância da doação de tecidos oculares para transplantação, nomeadamente a transplantação de córnea. Existe uma noção crescente de que o uso de redes sociais por centros de transplantação e por cirurgiões de transplantação de órgãos poderá aumentar a consciência social (*social awareness*) para a importância de ser dador de órgãos. Nos dias seguintes ao anúncio da iniciativa do *Facebook* em 2012 de criar o *status* de “dador de órgãos”, verificou-se um aumento da *social awareness* para a importância da transplantação (Cameron, Massie, Montgomery, & Benavides, 2013). A participação activa de centros de transplantação nas redes sociais também parece aumentar a *social awareness* e a educação para a importância da transplantação (Henderson et al., 2018). Talvez a definição de estratégias de saúde pública visando a participação activa em redes sociais de oftalmologistas e centros de referência para transplantação corneana possam vir a contribuir para o aumento da *awareness* para a importância da doação de córneas. Contudo, esta ainda não é uma ferramenta relevante para o aumento da doação de córneas (Muir, 2018).

Outras subespecialidades da Oftalmologia

Não existem dados na literatura que se reportem à relevância das redes sociais em outras subespecialidades de Estrabismo, Oncologia, Inflamação Ocular, Oculoplástica, Oftalmologia Pediátrica, ou Neuroftalmologia. Contudo, em todas elas existe um crescente recurso às plataformas *online*: a comunicação entre pares por intermédio destas plataformas é feita diariamente entre *experts* dedicados a estas áreas de diferenciação, e o recurso ao *Whatsapp* ou ao

e-mail como ferramentas de comunicação entre pares é cada vez mais habitual (algo que é transversal às especialidades médicas); as sociedades científicas e grupos de estudos dedicados a cada uma destas áreas promovem as suas reuniões científicas nas plataformas *LinkedIn*, *Facebook* e *Twitter*, através de publicações (*posts*) ou de convites (*invites*); e as instituições e cirurgiões promovem a sua actividade através de partilha de vídeos cirúrgicos ou vídeos educacionais para doentes.

Limitações do uso das redes sociais em Oftalmologia

A Oftalmologia, pelas suas características de inovação e desenvolvimento científico e tecnológico, tem acompanhado de muito perto o desenvolvimento e expansão das redes sociais. Contudo, o crescente uso médico das redes sociais não é livre de limitações.

Limitações para o médico oftalmologista

A perda dos limites do que é informação pessoal e privada versus informação profissional tende a ocorrer nos perfis *online* de muitos profissionais de saúde (Decamp et al., 2013) o que levanta potenciais problemas profissionais e éticos para os mesmos. Este problema pode ser contornado se o médico tiver dois perfis *online* distintos, um perfil pessoal e um perfil profissional, que não se misturem e cuja partilha seja feita de forma criteriosa, partilhando com doentes e com os seus pares apenas a sua página profissional e guardando a sua página pessoal para as suas relações próximas. Tal importância tem este tema actualmente que já tive a oportunidade de assistir e participar em sessões organizadas pelo grupo *Young Ophthalmologists* (NMVC) em reuniões científicas internacionais relevantes, nomeadamente no Congresso da ESCRS.

Além disso, o médico torna-se mais exposto à procura excessiva e incessante de alguns doentes, que visam contactar o médico *online*; e também mais exposto à procura excessiva da instituição onde trabalha. Identificamos como recorrente e frequente a situação de ser contactado por telefone ou e-mail pelo Secretariado do Serviço; não tão frequentemente existem doentes seguidos em consulta ou no período pós-operatório que demonstram um comportamento mais intrusivo via redes sociais. Este comportamento dos doentes pode ser exaustivo e cansativo para o médico, e deve ser avaliado do ponto de vista político e social, pois a educação para a Saúde também deverá contemplar este tipo de situação que considero abusiva. Não

ter por hábito dar o meu contacto telefónico ou acesso aos perfis do *Facebook* e outras redes profissionais, e quando se dá deve fazer-se questão de estabelecer horários para que o doente possa expôr o seu problema. Uma alternativa interessante nos doentes pós-operatório de cirurgia de catarata poderá ser a de desenvolvimento de *softwares* de mensagens automáticas para os doentes em cada fase do período pós-operatório, e automaticamente adaptáveis às alterações para cada doente (Musiimenta et al., 2017).

As limitações das plataformas de vídeo *online* – o *YouTube*[®]

Apesar da sua ampla utilização em Oftalmologia por profissionais de saúde e por doentes, a plataforma de vídeos *YouTube*[®] apresenta numerosas limitações e potenciais riscos. A qualidade dos vídeos cirúrgicos não é avaliada nem validada por *experts*, o que leva a má informação para os doentes e sobretudo para os internos e cirurgiões em formação e que pode resultar em más decisões clínicas ou erros nas técnicas cirúrgicas. Além disso, a divulgação de vídeos cirúrgicos está sempre sujeita a um viés, ou seja, existe uma tendência para os cirurgiões divulgarem vídeos de cirurgias sem complicações. A divulgação de vídeos sem complicações tem lugar para que se aprendam os passos normais de uma cirurgia ocular, contudo a divulgação de vídeos com cirurgias complicadas ou abordagem de complicações intra-operatórias também deve ser apoiada, visto ter igual importância para o cirurgião e visto que permite também educar melhor os doentes para os potenciais riscos de cirurgia ocular.

Os vídeos de cirurgia de catarata são extremamente importantes ferramentas de formação, contudo diversas falhas foram identificadas nos vídeos de cirurgia de catarata do *YouTube*[®] (Bae & Baxter, 2017). Quando se procura nesta plataforma vídeos sobre “*cataract*” ou “*cataract surgery*”, apenas 43% dos vídeos são referentes a cirurgias de catarata reais, sendo que 21% dos vídeos têm um interesse comercial primário (promoção de clínica ou de produto), apenas 63% foram considerados satisfatórios do ponto de vista da técnica cirúrgica, e o número de visualizações dos vídeos de melhor qualidade não foi significativamente superior aos dos vídeos com pior qualidade (Bae & Baxter, 2017). Um estudo demonstrou que os vídeos de cirurgia de catarata em olhos com má dilatação pupilar do *YouTube*[®] têm uma percentagem inferior de complicações comparativamente com a literatura, e a maioria dos vídeos não recorria a dilatadores

mecânicos da íris (Aykut, Senel, Bugra, & Yeliz, 2018). Este tipo de viés induz nos doentes e nos cirurgiões que recorrem ao *YouTube*[®] como ferramenta de aprendizagem a falsa percepção de que a cirurgia de catarata é simples, mesmo nos casos de má dilatação pupilar, onde a dificuldade técnica e a probabilidade de complicações é múltiplas vezes maior que num olho com midríase farmacológica normal.

Existem ainda outras patologias oculares onde o *YouTube*[®] já demonstrou preocupantes limitações. Um estudo de retinopatia da prematuridade avaliou a qualidade dos 100 primeiros vídeos do *YouTube*[®] para a pesquisa “*retinopathy of prematurity*” (RoP) (Alparslan, 2018). A RoP é uma patologia cuja informação é muito relevante para a educação dos pais com filhos com RoP e para os clínicos; contudo neste estudo apenas 64% das publicações do *YouTube*[®] foram consideradas como sendo “úteis”, e os utilizadores que não são profissionais de saúde recorrem indiferentemente aos vídeos com melhor e com pior qualidade científica. Situação igualmente preocupante se verifica relativamente aos vídeos do *YouTube*[®] acerca de retinopatia pigmentar (“*retinitis pigmentosa*”, RP), sendo que em 2012 dos primeiros 162 vídeos da plataforma *YouTube*[®] acerca de RP 82 deles foram considerados “*misleading*” e apenas 51 vídeos foram considerados “úteis, com conteúdo cientificamente preciso”. (Guthrie, Davies, Fleming, & Browning, 2014).

Limitações para o doente oftalmológico

Os doentes obtêm cada vez mais vantagens do recurso às redes sociais, pelos motivos já expostos anteriormente. Contudo, estão expostos a um volume importante de informação médica de baixa qualidade, irrelevante, ou inclusivamente falsa. O excesso de informação *online* aumenta o risco de os doentes obterem informação médica errada, e neste sentido as redes sociais necessitam de optimização para atingirem todo o seu potencial enquanto ferramentas de educação para a Saúde. Uma estratégia que permite minorar os efeitos deletérios desta “desinformação” é o recurso a ferramentas que permitam seleccionar a informação relevante, avaliada e validada por *experts* nas áreas científicas.

Um dos efeitos que pode advir da desinformação é a criação de falsas expectativas para os doentes cirúrgicos. Os doentes que procuram cirurgia de catarata frequentemente perguntam “É uma cirurgia fácil não é, Sr. Dr?”. A informação veiculada por redes sociais tende a exagerar os

resultados e a minorar a importância dos riscos inerentes a qualquer procedimento. Um outro exemplo importante é o dos implantes retinianos. Os implantes retinianos são uma tecnologia recente e com muito potencial para recuperação visual de doentes com doenças graves dos fotorreceptores e retina externa. Os resultados clínicos destes implantes são favoráveis, permitindo a doentes com formas graves de cegueira alguma função visual, habitualmente limitada ao reconhecimento de formas e objectos que permitam melhorar as actividades do quotidiano relacionadas com a visão. Contudo, os meios sociais e em particular a Internet demonstraram ter baixa precisão científica e terem expectativas pouco realistas em relação aos *outcomes* deste tipo de cirurgia (Chen & Chan, 2014).

Existe um risco sério de perda de privacidade e de perda da confidencialidade dos dados do doente; por exemplo, os dados dos doentes tornam-se possíveis alvos de pirataria informática. Por outro lado, se a relação médico-doente não for devidamente mantida durante a interacção entre ambos via rede social, pode perder-se a qualidade da relação médico-doente. E isto pode ocorrer tanto por a relação se deteriorar (i.e., o doente ou o médico identificam algum dado ou informação que os faz perder o respeito ou confiança pelo outro), como por a relação ser superficial ou excessivamente pessoal, criando no doente a percepção de ser uma boa relação (i.e., o doente pode “gostar tanto” do médico que aceita as opções diagnósticas e terapêuticas propostas por esse médico, as quais poderiam não ser as mais indicadas para o seu caso).

Limitações ético-legais do uso das redes sociais em Oftalmologia

Os riscos de perda de privacidade dos médicos e doentes e de perda de confidencialidade dos dados dos doentes já foi exposto anteriormente. Porém, o uso das redes sociais encerra em si questões adicionais relevantes dos pontos de vista ético e legal.

O *marketing online* agressivo e desonesto pode ser danoso para os médicos, instituições, e para os doentes, e é uma questão ética e profissional de difícil abordagem atendendo a que resultam, na nossa opinião, de falta de carácter de profissionais de saúde que visam a sua auto-promoção sem terem em consideração que o seu nível de diferenciação poderá não corresponder às necessidades dos doentes que, enganosamente, os procuram. (É isto será tão mais provável quanto mais excessiva e falsa for essa auto-promoção).

As questões da privacidade e protecção de dados e da má prática derivada da “desinformação” merecem ainda a consideração dos pontos de vista político e legal. É ainda pouco claro qual o grau de responsabilização que uma instituição, um profissional de saúde, ou uma plataforma digital devem ter por recomendações relacionadas com a saúde dadas por via dos *social media*. Neste sentido, ainda falta estabelecerem-se políticas de protecção de dados relacionados com a saúde nas redes sociais (Boateng et al., 2014).

CONCLUSÕES

Vivemos na era digital e das redes sociais. A força motriz dos *social media* cresce exponencialmente a cada dia, abrangendo todas as áreas profissionais e cada vez mais as áreas médicas, nomeadamente a Oftalmologia. A sua influência é importante do ponto de vista clínico para os doentes e para os profissionais de saúde, permitindo a melhor educação para a Saúde, facilitando a divulgação científica entre pares e procurando otimizar a qualidade da informação científica, e representando uma importante estratégia de *marketing* em saúde. A participação activa de médicos, profissionais de saúde, e instituições de referência nas redes sociais, através de campanhas de educação para a saúde por exemplo, também representa uma interessante estratégia de saúde que deveria ser adoptada pelas instituições públicas e privadas a nível nacional (e internacional).

Apesar da crescente importância que as redes sociais têm em Oftalmologia, as suas limitações não podem ser olvidadas. O médico deve manter a sua privacidade e evitar ter actividades *online* que lhe imputem uma má reputação; quando em contacto com um doente por via destas plataformas, deve manter o profissionalismo da relação médico-doente e reconhecer a importância da confidencialidade dos dados dos doentes. A divulgação de falsa ciência, de informação científica de baixa qualidade ou de qualidade não verificada por *experts*, ou a falsa auto-promoção de profissionais de saúde resultam sobretudo da falta de carácter de alguns profissionais de saúde, da “deseducação” da população para a Saúde e para a Oftalmologia, e do difícil controlo do volume de informação introduzido nestas redes sociais. Destas, possivelmente apenas as duas últimas serão passíveis de

melhoria, mas a melhoria das quais permitirá atingir o pleno potencial das redes sociais em Oftalmologia e em Medicina.

As vantagens e desvantagens do uso das redes sociais em Oftalmologia depende, em última instância, do oftalmologista e do doente. O oftalmologista deve ter um conhecimento crescente das potencialidades das redes sociais enquanto ferramentas educativa, informativa e enquanto ferramentas de aprendizagem e divulgação científica. Deve ainda ter a percepção de que as redes sociais são excelentes ferramentas de comunicação científica com os pares (apesar das limitações que apresentam), mas que a comunicação científica com os doentes e a relação médico-doente devem ser privilegiadas: perante um doente que procura um “Doutor Google”, deve ser-se um clínico honesto, exemplar e informado, que saiba defender a importância da classe profissional e, acima de tudo, que saiba defender a saúde do doente.

PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa de referências bibliográficas foi feita com recurso às ferramentas de pesquisa bibliográfica *PubMed* e *Google Scholar*, pesquisando publicações em língua inglesa entre Janeiro de 2011 e Fevereiro de 2019 com termos “*social media AND ophthalmology*”, em qualquer parte do texto. Foram ainda efectuadas pesquisas específicas para redes sociais específicas (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*[®]) em diversas doenças oftalmológicas (catarata, cirurgia refractiva, glaucoma, córnea, retina). Foram seleccionadas as publicações que se reportavam especificamente ao tema “redes sociais em Oftalmologia”, tendo sido realizada ainda a pesquisa manual de referências adicionais presentes nos artigos seleccionados.

REFERÊNCIAS

Papers publicados em revistas peer-reviewed

1. Aleo, C. L., Hark, L., Leiby, B., Dai, Y., Murchison, A. P., Martinez, P., & Haller, J. A. (2014). Original Research, 20(10), 887–892. <https://doi.org/10.1089/tmj.2013.0365>
2. Alparslan, Ş. (2018). YouTube as a source of information in retinopathy of prematurity, 1–5.
3. Aykut, A., Senel, A., Bugra, K., & Yeliz, K. (2018). Everything is ok on YouTube! Quality assessment of

- YouTube videos on the topic of phacoemulsification in eyes with small pupil, (45). <https://doi.org/10.1007/s10792-018-0823-4>
4. Bae, S. S., & Baxter, S. (2017). YouTube videos in the English language as a patient education resource for cataract surgery. *International Ophthalmology*. <https://doi.org/10.1007/s10792-017-0681-5>
 5. Barreto, J. E., & Whitehair, C. L. (2017). Social Media and Web Presence for Patients and Professionals: Evolving Trends and Implications for Practice. *PM&R*, 9(5), S98–S105. <https://doi.org/10.1016/j.pmrj.2017.02.012>
 6. Boateng, B., Holzinger, A., Sheps, S., Ho, K., Novaklauscher, H., & Eysenbach, G. (2014). Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care, 16(2). <https://doi.org/10.2196/jmir.2912>
 7. Cameron, A. M., Massie, A. B., Montgomery, R. A., & Benavides, N. R. (2013). Social Media and Organ Donor Registration: The Facebook Effect, (April), 2059–2065. <https://doi.org/10.1111/ajt.12312>
 8. Chen, A. J., & Chan, J. J. (2014). Retinal Implants: Analysis of the News Media Perspective, 132(1), 2013–2014. <https://doi.org/10.1001/jamaophthalmol.2013.5698>. Author
 9. Christiansen S (2016). Twitter at the 2014 and 2015 Annual Meetings of the American Academy of Ophthalmology, 2015–2017. <https://doi.org/10.1016/j.ophtha.2016.03.012>
 10. Clarke, C., Smith, E., Khan, M., & Al-mohtaseb, Z. (2018). Social Media and Ophthalmology: Perspectives of Patients and Ophthalmologists, 2–7.
 11. Decamp, M., Koenig, T. W., Sciences, B., Hopkins, J., Chisolm, M. S., Sciences, B., & Hopkins, J. (1809). Social Media and Physicians' Online Identity Crisis, 7–8.
 12. Gi, N., & Adio, O. (2016). How ophthalmologists and ophthalmologists-in-training in Nigeria use the social media ., 25(3), 2016.
 13. Guthrie, G., Davies, R. M., Fleming, C. K., & Browning, A. C. (2014). YouTube as a source of information about retinitis pigmentosa, 28(4), 499–500. <https://doi.org/10.1038/eye.2013.312>
 14. Jd, M. L. H., Adler, J. T., Rasmussen, S. E. V. P., Msph, A. G. T., Dbe, P. D. H., Ba, M. M. W., ... Schaffer, R. L. (n.d.). How Should Social Media Be Used in Transplantation? A Survey of The American Society of Transplant Surgeons. <https://doi.org/10.1097/TP.0000000000002243>
 15. Li, J., Huang, W., Gao, J., Li, D., Xu, L., Huang, J., & Ophthalmic, Z. (2018). Impact of Mobile-Based Health Education on the Awareness and Knowledge of Glaucoma in Chinese Patients, 00(00), 1–7. <https://doi.org/10.1089/tmj.2018.0123>
 16. Mcgregor, F., Somner, J. E. A., Bourne, R. R., Munn-giddings, C., Shah, P., & Cross, V. (2014). Social media use by patients with glaucoma: what can we learn ?, 34, 46–52. <https://doi.org/10.1111/opo.12093>
 17. Mckee, H. D., & Jhanji, V. (2017). Learning DMEK From YouTube, 0(0), 13–15.
 18. Muir, K. W. (2018). Awareness and attitudes toward corneal donation: challenges and opportunities, 1049–1059.
 19. Musiimenta, A., Sanguansak, T., Morley, K. E., Morley, M. G., Thinkhamrop, K., Thuanman, J., ... States, U. (2017). Two-Way Social Media Messaging in Postoperative Cataract Surgical Patients: Prospective Interventional Study, 19(12). <https://doi.org/10.2196/jmir.8330>
 20. Rapp, A. K., Healy, M. G., Charlton, M. E., Keith, J. N., Rosenbaum, M. E., & Kapadia, M. R. (2016). YouTube is the Most Frequently Used Educational Video Source for Surgical Preparation. *Journal of Surgical Education*, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.jsurg.2016.04.024>
 21. Staffieri, S. E., Kearns, L. S., Sanfilippo, P. G., Craig, J. E., David, A., & Hewitt, A. W. (2018). Crowd-sourced Ontology for Photoleukocoria: Identifying Common Internet Search Terms for a Potentially Important Pediatric Ophthalmic Sign, 7(1).
 22. Tsui, E. (2015). Ophthalmology on social networking sites: an observational study of Facebook, Twitter, and LinkedIn, pp. 285–290.

Websites

1. Merriam-Webster. Social Media. Merriam-Webster Dictionary. Available at [http://www.merriam-webster.com/dictionary/social %20media](http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media). Accessed February 8, 2019.