

**PUBLICIDAD MÉDICA MALICIOSA Y DESLEAL EN EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LA MEDICINA. SU  
PROBLEMÁTICA ÉTICA, MORAL Y JURÍDICA ACTUAL EN VENEZUELA**  
**ADVERTISING, MARKETING, MEDICAL BRANDING. AN ETHICAL, MORAL AND LEGAL ANALYSIS. CURRENT PROBLEMS  
IN VENEZUELA**

Araujo-Cuauro J.C.  
Profesor de Medicina Legal.  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.  
Universidad del Zulia (LUZ)  
Maracaibo.  
Venezuela.

Correspondencia: [j.araujo@sed.luz.edu.ve](mailto:j.araujo@sed.luz.edu.ve)

**Resumen:** *Propósito:* Este artículo tiene como objetivo evaluar el conocimiento de los médicos sobre la publicidad, marketing, branding médico de servicios de salud desde un análisis ético, moral, deontológico y jurídico. Como problemática actual en Venezuela. *Enfoque:* Es indispensable establecer, en primer lugar, cuál es la naturaleza de la actividad médica, precisar su objeto, delimitar su campo de acción, para luego determinar si es posible equiparada con las actividades que habitualmente se promueven mediante la publicidad el marketing, y el branding. *Descripción:* La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing, las noticias y la editorial comparten un objetivo común de veracidad y altos estándares éticos al servir al público, sobre todo cuando se trata de publicidad médica ya que su materia prima es el cuerpo humano. *Punto de vista:* Es un hecho evidente que en el último tiempo han aparecido con frecuencia en medios de difusión masiva o selectiva (redes sociales), mensajes que promocionan en forma explícita o encubierta tratamientos médicos o quirúrgicos realizados por ciertos médicos, o que destacan características personales de algunos de ellos, con el objeto evidente de atraer pacientes. *Conclusión:* Se puede concluir que, la publicidad en el ámbito médico, también merece una especial atención por parte de las instituciones del Estado, puesto que el eventual engaño aquí también incide en la salud, y por tanto la normativa se deberá actualizar urgentemente para adaptarse a los nuevos tiempos y contraria a los intereses de los ciudadanos en materia salud.

**Palabras clave:** Publicidad, marketing, branding, ético, moral, jurídico.

**Abstract:** *Purpose:* The purpose of this article is to evaluate the knowledge of physicians about advertising, marketing, medical branding of health services from an ethical, moral, deontological and legal analysis. As a current problem in Venezuela. *Approach:* It is essential to establish, first of all, what is the nature of the medical activity, to specify its object, to delimit its field of action, and then to determine if it is possible to equate it with the activities that are usually promoted through advertising, marketing and branding. *Description:* Advertising, public relations, marketing communications, news and editorial share a common goal of truthfulness and high ethical standards in serving the public, especially when it comes to medical advertising since its raw material is the human body. *Point of view:* It is an evident fact that in recent times, messages that explicitly or covertly promote medical or surgical treatments performed by certain physicians, or that highlight personal characteristics of some of them, with the obvious purpose of attracting patients, have frequently appeared in mass or selective media (social networks). *Conclusion:* It can be concluded that advertising in the medical field also deserves special attention from the State institutions, since the eventual deception here also affects health, and therefore the regulations should be urgently updated to adapt to the new times and contrary to the interests of citizens in health matters.

**Keywords:** Advertising, marketing, branding, ethical, moral, legal.

“El modo de obtener una buena reputación es  
procurar ser lo que se desea parecer”.

Sócrates

## INTRODUCCIÓN

Ante las muchas necesidades en la medicina actual, donde el progreso de la ciencia y la tecnología es tan mencionado e importante; es imprescindible poseer una aptitud y actitud que se oriente a proteger al paciente, sin

olvidar que tiene familia, amigos y es parte de una comunidad. Necesidad que tiene implicaciones humanas, psicológicas y sociales, en suma, una necesidad ética <sup>(1)</sup>.

En la actualidad en este mundo globalizado el denominado sistema comunicativo confluye los medios nativos tradicionales con los medios nativos digitales, las plataformas de comunicación son multimedia (es decir, combinan los formatos escritos, audiovisuales y cualquier otro). Esta distribución es multisoporte (ordenadores, tabletas, móviles y otros soportes fijos o móviles) y las barreras eventuales y espaciales se han desdibujados. Los consumidores, usufructuarios, beneficiarios o clientes son a la vez usuarios y productores de contenidos, es decir prosumidores, mientras que el sector empresarial puede suscribir directamente a su público sin la necesidad de intermediadores. Las empresas tienen acceso, en este nuevo entorno, a grandes y pequeños datos, pudiendo conocer los comportamientos macro poblacionales y también intimidades y datos individuales, totalmente personalizados <sup>(2)</sup>.

Es por esto que, en las últimas dos décadas, de este siglo XXI uno de los principales impactos sociales que ha generado las industrias de la tecnología es la transformación de los sistemas de comunicación, los cuales se caracterizaron y se siguen caracterizando por la propagación creciente, gradual y paulatina en el uso de internet tanto en el entorno laboral como en el familiar. Con el surgir posteriormente de las redes sociales electrónicas (*Facebook, Twitter, Instagram, TikTok* entre otras.), con sus diferentes usos y modas familiares y generacionales. Las aplicaciones para móviles, los servicios de mensajería instantánea tipo *WhatsApp* y todo tipo de apps), junto con todas las posibilidades de conexión veinticuatro horas de los treientos sesenta cinco días de año y en cualquier lugar que permiten los *smartphones*, han supuesto también un cambio importante en la comunicación de hoy día <sup>(3)</sup>.

Las nuevas tecnologías de la información muchos individuos se presentan como muy devotos e incondicionales admiradores; otros, las perfilan con una tonalidad más negra, igualmente a muchos se le olvidan que todo cambio e innovación sea de tipo científico, tecnológico, económico, social, ético, moral, político, entre otros, posee dos vertientes que juntas forman una misma pieza. A esta dualidad no se evaden las nuevas tecnologías, con Internet en su evolución, por lo que igualmente además de establecer una obvia prosperidad mejora, crecimiento impulso, desarrollo, ascenso, y evolución, en la vida de los ciudadanos, que pueden ocasionar una gama, de secuencia de dilemas o conflictos, que han estremecido de razón las bases los supuestos jurídicos, éticos, morales y deontológico que conforman los cimientos de las sociedades modernas actuales. La ética en publicidad, por su parte, está relacionada directamente con la ética médica, con el uso adecuado, correcto o incorrecto de los medios cuando los interesados deseen realizar promoción y publicidad de servicios o productos de uso médico <sup>(4)</sup>.

Si no se hace correctamente se vería amenaza la privacidad que es uno de los temas más conocidos en materia de ética aplicada a las nuevas tecnologías de la información. En este milenio, la intimidad de las personas estará en peligro por causa del aumento de las técnicas de búsqueda en la red (minería de datos) o en bases de datos, esto va mucho más allá de las tradicionales búsquedas de información. Es también por ello que el punto que tiene que ver con la salud y la medicina no se escapan ni mucho menos ajenas a esta profunda transformación de la comunicación, consecuencia de la evolución continua de las tecnologías y sus usos.

Las situaciones problemáticas éticas concebidas bajo las nociones de privacidad y confidencialidad son identificadas y afrontadas en el entorno de las investigaciones en ciencias. Uno de los impedimentos más ordinarios al tocarse estos conceptos es que suele combinar la privacidad con la confidencialidad. En este sentido, un primer asunto a tener en cuenta es que el respeto de la privacidad de la persona y la protección de la confidencialidad de la información son dos asuntos éticos y deontológicos contradictorios, aunque muy vinculadas entre sí. En términos éticos y morales es considerable distinguirlos porque tienen distintas incidencias y consecuencias en las personas. La privacidad se refiere primordialmente a la persona. Mientras que la confidencialidad hace referencia a la información <sup>(5)</sup>.

La privacidad puede ser entendida de la siguiente manera: Respetar la privacidad es dejar que los sujetos controlen el acceso a sus personas por parte de otros. El respeto por la privacidad significa darles a las personas la privacidad que les gustaría tener, y no las invasiones de la privacidad que habitualmente se les imponen.

La confidencialidad, a diferencia de la privacidad, se refiere al resguardo de la información brindada por las personas. puede ser definida de la siguiente forma: La confidencialidad es una extensión del concepto de privacidad, se refiere a la información (información que puede identificar a una persona: como notas o un video de ella); y a los acuerdos acerca de cómo la información va a ser manejada en conformidad con los intereses de los sujetos de controlar el acceso de otros a sí mismos. Una idea que suele ser equivocada con la de confidencialidad es la del anonimato. En rigurosidad, amparar el anonimato en relación de una publicidad médica representa que no va a solicitarse ni registrarse la identidad (o los datos identificatorios) de la persona que participe en dicha publicidad, es decir el/la paciente <sup>(6)</sup>.

En este sentido, confidencialidad y anonimato son recíprocamente suprimidas: entonces las imágenes y la información almacenada serán custodiada en confidencialidad o serán secretas, constantemente en el ejercicio médico es frecuente enfrentarse con postura que en ciertas condiciones se interpretan como dilemas éticos morales e inclusive jurídico legales para los profesionales de la medicina. Un dilema corresponde a una disposición en la que las formalidades morales o los compromisos de semejante exigencia ética deontológica se encuentran en colisión, de forma que cualquier solución posible al dilema es moralmente inadmisibles como es el caso de la publicidad médica engañosa e ilícita. En el área de la atención médica, es imprescindible distanciar los asuntos éticos morales que se desatan de la publicidad médica de los problemas que surgen en el curso de la atención médica a los pacientes y que también generan dilemas en el proceso de toma de decisiones <sup>(7)</sup>.

Con el comienzo de este nuevo siglo XXI, la medicina y los médicos están conociendo nuevos ambientes de confluencias con los pacientes, gracias a la incursión y penetración de las nuevas tecnologías e internet. Las relaciones humanas han soportado una gran mutación o metamorfosis ya que la comunicación ha sufrido una verdadera renovación gracias a las oportunidades que concede internet a través de sus diferentes herramientas, mecanismo o instrumentos, entre las que predominan los contextos webs y las redes sociales.

En este nuevo entorno de la historia, la publicidad, el marketing y el branding presentan recientes escenarios de relación del médico con el paciente o usuario, que inducen a ser sondeados pero que incluso los abarrotan de inquietudes e interrogantes y dudas. Para llegar comprender la auténtica importancia de la publicidad médica en la actualidad se debe comenzar por entender cuál es su esencia. La labor publicitaria tiene por un lado una intención o un propósito informativo y, por otro, una intención instrumental de tipo comercial o económico. La publicidad tiene como principio y fin a ser humano, y por tanto debe saber convencer, inducir o seducir, de manera sensata pero nunca debe pretender a viciarla. La magnitud sublime y técnica de la publicidad médica, deben estar siempre sujetas al entorno legal y al ético-moral.

Pero como todo en la vida humana existe un tipo de publicidad que muchos han catalogado como publicidad médica engañosa y/o ilícita, es la publicidad que, de cualquier forma, insertada su presentación, incita o puede instigar al error a sus receptores que son los pacientes, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar para su salud o ser capaz de perjudicar a otro colega médico. Es de igual modo engañosa la publicidad que oculte, omita, disimule, esconda o encubra circunstancias fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha exclusión exhorte al error de los receptores

En cuanto al marketing médico tiene para muchos profesionales de la medicina implicaciones inquietantes, porque consideran que el ejercicio médico debe permanecer al límite de los nexos económicos del mercado y porque se considera que el marketing es más bien una actividad propia sólo de empresas con ánimos de lucro. La función y la

práctica del marketing médico sanitario ha sido reprochada porque se estima que premeditadamente concibe realidades deficientes ajustadas y vinculadas a los productos y servicios, y detona los miedos y las fragilidades de los probables o factibles pacientes. Se sostiene también que el marketing médico puede gestar o concebir un requerimiento de servicios de salud superfluo, sosteniendo que el precio no es el elemento o el componente regularizador de esta demanda <sup>(8)</sup>.

Todas estas premisas se han sobrepasado, y los servicios médicos sanitarios, tanto públicos como privados, incluyen tácticas o maniobras de marketing médico sanitario encaminadas a convencer las necesidades y perspectivas de sus pacientes. El concepto actual del marketing establece como objetivo la generación de valor, donde la adjudicación y la retribución del coste se realiza mediante los dispositivos del mercado, que no siempre concurren con valoraciones éticas. Se vive una época en donde unos de las circunstancias en el sector médico sanitario está padeciendo una gran transformación. El avance tecnocientífico está proporcionando que cada vez más se puedan hacer mejores proposiciones de mayor valoración por parte de los profesionales de la medicina en utilidad y en favor de los ciudadanos. Muchos profesionales médicos están obteniendo una serie de competencias que los están diferenciando de sus colegas, y por primera vez, de un modo decidido y planificado están exponiéndolas manifiestamente en el denominado "sexto continente" en el que se ha transformado la Internet. Estos nuevos profesionales médicos en este comienzo de siglo están desafiando y encomendado gran parte de sus estrategias de posicionamiento en el branding. La insurrección en el marketing viene de la mano del "branding" o proceso de creación de una marca.

Fue a mediados de las últimas décadas de los años 80 cuando la revolución de las marcas comenzó a tener y tomar forma. La forma de distinguirse un servicio/producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa. Es por ello que, a partir de los años 80, el éxito de las empresas se localiza en una bondadosa táctica de marketing, fundamentada no tanto en las propiedades del servicio/producto, como en la transferencia y la productividad de efectividad para la marca que se quiere comercializar. Esta nueva estrategia que se denomina branding: proceso de creación de una marca. Proceso donde se predomina valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.

El branding tiene que ver con la identidad de una marca. Las marcas deben constituir un vínculo emocional sensible con el cliente. El branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos. El ejercicio de la medicina es una de las actividades más reconocidas por todas las sociedades. Los médicos tienen la exención de servir a los demás y por su entrega, los ciudadanos siempre le han concedido un lugar de protagonismo a la hora de atender a la sociedad. Los médicos siempre han cimentado su reputación y dominio sobre las bases de su credibilidad y reputación que han ido alcanzando con sus años de ejercicio profesional. Los ciudadanos tienen derecho a conocer a los médicos más competentes y entregados <sup>(9)</sup>.

Este artículo tiene como objetivo evaluar el conocimiento de los médicos sobre la publicidad, marketing, branding médico de servicios de salud desde un análisis ético, moral, deontológico y jurídico. Como problemática actual en Venezuela.

### **EL EJERCICIO DEL ACTO MÉDICO ES PERSONAL, MORAL Y ES UN ACTO JURÍDICO**

El médico es un profesional, la profesión (lt. *Profesio*) es, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el "empleo, facultad que cada uno tiene y ejerce públicamente". El médico ha tenido una larga y siempre inconclusa preparación; conoce tanto como es posible en su tiempo y circunstancia sobre la estructura y función del organismo humano sano y enfermo y la técnica para modificar si es necesario esas características. Tiene una representación social y reconocimiento general, de modo que todo médico es imagen con prestigio, con moral y ética. Pero más allá de todo eso, es una figura fundamental en el acto médico, en una acción interpersonal donde la moral supera a todo conocimiento y técnica.

El acto médico como expresión de la relación médico-paciente se establece en buena parte de los casos por voluntad propia de las personas que tratan de satisfacer las expectativas de las personas y aun de los propios médicos, en este sentido las leyes han definido los ámbitos en que deben desarrollarse las funciones del acto médico. Por supuesto que el acto médico debe cumplir con la ley y con lo que espera la sociedad del médico; pero va más allá: es perspectiva de esperanza, percibido como una determinación ética precisa que se obtiene en el aquí y ahora <sup>(7)</sup>.

El acto médico, la relación interpersonal entre paciente y médico en un momento especial en la vida, con características específicas, de su acto médico como actividad lícita ante la ley y la sociedad esta última es la más importante, pues tiene además de la fuerza legal un aspecto moral y le otorga al médico su dignidad al prestigiarle o viceversa. La dignidad de la persona es también un valor insoslayable, el ser humano tiene dignidad personal desde antes de nacer, esta regla lleva a la dignidad recíproca, tú y yo somos dignos, no puedo instrumentalizarte, cosificarte, usarte, nunca eres objeto, siempre sujeto. Este principio aplicado y respetado resuelve *ab initio* problemas éticos morales muy diversos <sup>(10)</sup>.

Es muy conveniente resaltar que este término de "actividad lícita" se ha de entender en términos éticos y no jurídicos. Un acto médico es lícito cuando se adecua a las siguientes características:(a). Sus fines: han de ser los clásicos de la medicina: curar, aliviar, prevenir, (b) Por consenso: La licitud del acto médico también radica en que sea por mutuo consenso, y (c). Ajustado a la "*Lex artis*": Por "*Lex artis*" se entiende el conjunto de normas profesionales, deontológicas y legales que regulan la actividad médica. Si en el acto médico falla alguna de las dos primeras el acto médico no es lícito. Si falla la tercera es ilegal. Es por esto que hoy día, con el desarrollo tecnocientífico y la globalización mundial, se han generado cambios significativos en la atención médica asistencial: el médico, debe atender y gestar seguridad y confianza en el paciente y su entorno. Todo este proceso sucesivo, ha ido transformando la noción del concepto de acto médico, siendo necesario tener en cuenta que toda la actividad que realice el médico (investigación, docencia, función pública, administrativa, comunicacional y hospitalaria), el derecho del paciente y la necesidad del consentimiento informado o legítimamente declarado son parte del acto médico.

Además de lo expresado en el párrafo anterior, también conveniente delimitar bien lo que es el acto médico ya que el profesional de la medicina solo puede responder de aquello que sea un verdadero acto médico, cuando realmente no todo lo que realizan profesionalmente los médicos debe considerarse acto médico, al menos, desde el punto de vista ético y deontológico <sup>(11)</sup>.

El acto médico y el acto jurídico cuando el médico actúa como tal, adultera técnicas, conocimientos o información otorgada por los pacientes con miras a un resultado oneroso, este fin buscado por el ejercicio de la medicina tiene implicaciones ante la ley. Es pues, el acto médico, cualquiera que sea, una fuente de la que generan consecuencias jurídicas para el médico que lo realiza y para el paciente que ha sido objeto de esta actividad. Aunque no la única fuente, como se verá. Desde la perspectiva que nos interesa de todo lo escrito, los actos médicos se ejecutan sobre un individuo denominado paciente (sujeto pasivo) que como ser humano tiene derechos; el médico tiene que resguardar estos derechos y tendrá el compromiso a defenderlos y recuperarlos.

Todo acto médico desde esta perspectiva, es un acto jurídico o un hecho jurídico; es decir, de todo acto médico se derivan consecuencias en el ámbito del derecho. Los actos jurídicos, por otra parte, se distinguen de los hechos jurídicos: mientras aquellos buscan un resultado jurídico concreto, por ejemplo, un contrato de prestación de servicios profesionales busca la recuperación de la salud del paciente a cambio de los honorarios médicos, éstos no encuentran sus implicaciones jurídicas en la voluntad o intención con que se realizan.

La responsabilidad jurídica se desencadena acá del incumplimiento o violación de una norma, porque así lo ha estimado la ley, sin importar lo que se haya pretendido el causante (responsabilidad extracontractual). Con mayor

raciocinio, si lo que se pretende y consigue con el hecho, es esta transgresión del derecho; el resultado de este hecho antijurídico (estimado o no) lo define nuestro Código Penal bajo la denominación de "pena". Observándolo muy bien del acto médico, pueden desprenderse dos tipos de consecuencias en derecho: las que resultan del acto jurídico y las que resultan del hecho jurídico (o antijurídico con implicaciones jurídicas). Ambos tipos de consecuencias están contemplados en la ley (en los Códigos Civil o Penal) y tienen que ver con los derechos subjetivos de las partes que intervienen en el acto médico: profesional de la medicina y paciente (por sí o por sus allegados) responsabilidades y perjuicios.

Las obligaciones del médico, en opinión de algunos tratadistas son, con algunas variaciones, las siguientes: secreto profesional, información adecuada y consentimiento, obligación de conocimiento, obligación de diligencia y técnica, continuidad en el tratamiento, asistencia y consejo y certificación de la enfermedad y del tratamiento efectuado.

En cuanto a la información adecuada. La información que se presenta al paciente debe ser verdadera, clara, completa y discutida con el mismo. Esta información es un derecho esencial del paciente para poner en ejercicio su libertad. De lo contrario, al presentar el médico una explicación errónea, falsa o malintencionada, no solamente se está faltando a un principio ético, sino está vulnerando la libertad de decisión del paciente. Información adecuada y consentimiento. Como hemos analizado en otra publicación, los actos humanos, en nuestro sistema jurídico, para que produzcan efectos plenos, deben ser realizados con consentimiento. Ese consentimiento debe ser exento de vicio: error, fuerza o dolo (artículo 1.146, artículo 1.148 y artículo 1.150 del Código Civil). En caso contrario, el acto estará viciado de nulidad y no producirá ningún efecto o producirá otro distinto al que normalmente se persigue con este obrar <sup>(12)</sup>.

Acto médico y acto del médico, los actos que los médicos no deben nunca realizar pues aquella intimidad propia de un ser dotado de razón, voluntad y por ende de libertad, señala al médico que su paciente posee la dignidad propia de los seres que son un fin en sí mismos y no son para algo o para alguien. El médico entonces, debe velar por el debido respeto que esa especial dignidad merece y debe abstenerse también de cualquier acto que atente contra la dignidad, honor, pudor la confidencialidad y su intimidad física de su paciente. El reconocimiento de esa intimidad propia de los seres personales exige al clínico su protección. Nunca debe el médico utilizar ese conocimiento íntimo de su paciente para otro fin que no sea la salud de éste. Revelarlo no es un acto médico y el hacerlo por poderosas razones y por distintas otras responsabilidades que posee el médico como ciudadano, lo pone en un conflicto ético muy difícil de resolver en cada caso particular

pero violentan radicalmente lo que un acto médico es, unas veces porque tienden directamente a destruir lo que le corresponde al médico proteger y otras porque atentan contra la dignidad que constituye a su paciente como persona. Son actos que un verdadero médico no debe nunca efectuar. Más aun y hablando con estrictez si las realiza es porque no es un médico

El acto médico además de individual es un acto moral, es por ello que muchos profesionales médicos cada vez se muestran más preocupados por el creciente número de publicirreportajes engañosos, confusos de actos médicos quirúrgicos que pueden crear falsas expectativas, por parte de estos profesionales médicos, estos anuncios, que tienen la intención de publicitar servicios, prestaciones e inclusive resultados, van en contra de la deontología profesional son allí los verdadero riesgos de ese tipo de publicidad que puede considerarse como engañosa, la banalización de la salud, la indefensión del paciente y el mercantilismo que se está realizando con el acto médico

Esta banalización de los servicios de salud y la indefensión para la ciudadanía que suponen ciertas prácticas abusivas, así como la necesidad de atajar prácticas que equiparan el acto médico con una simple transacción comercial <sup>(13)</sup>.

## EL ACTO MÉDICO Y SU POTENCIAL CONFLICTO DE INTERESES CON EL MARKETING PUBLICITARIO

Es indispensable establecer, en primer lugar, cuál es la naturaleza de la actividad médica, precisar su objeto, delimitar su campo de acción, para luego determinar si es posible equiparada con otras actividades de naturaleza comercial o mercadeo. Clásicamente la naturaleza primaria de la actividad médica es procurar la curación, aliviar el dolor y fomentar la salud del paciente. No obstante, hay que tener en cuenta que en el ejercicio del acto médico profesional pueden emerger una serie de otras motivaciones que, pudiendo ser perfectamente legítimos, a veces entran en conflicto con este fin primario. Cuando este acto médico habitualmente se promueve mediante el marketing publicitario, con el afán de lucro, de prestigio o placer, entre otros. El conflicto de interés aparece cuando alguno de estas motivaciones secundarias se contraponen en alguna medida a la naturaleza primaria. Este sería el caso si en un afán de protegernos de una demanda, solicitamos consentimiento informado de una paciente sometida a cirugía plástica para publicar sus imágenes del cuerpo en las redes sociales para ver un antes y un después de la cirugía, sometiéndola a la violación de su intimidad, privacidad y transformando el acto médico en un marketing publicitario innecesario. Los actos humanos en este caso en el acto médico profesional, influyen motivaciones de tipo consciente e inconsciente. Por ejemplo, el uso de las redes sociales, así como las distintas formas de publicidad médica, influyen directamente en la competencia desleal, ofensiva y grotesca.

El hombre no es solo el yo individual, sino también es el yo social. El yo individual le permite la opción de albedrío de elección, mientras el yo social le advierte que circunstancias pueden tener resultados que trascienden a dicha individualidad, es de esta manera que las acciones humanas son actos conscientes, libres y voluntarios que automáticamente se convierten en un acto moral, el cual nos remite a la responsabilidad, la que nos coacciona a responder por lo ejecutado o no ejecutado. De este modo, se puede incriminar, culpabilizar o imputar a cualquier individuo por algún hecho, ya sea por la mala ejecución de sus conocimientos o por realizar una mala evaluación, por ausencia, abuso de poder, mala práctica y por dar informaciones tergiversadas. Actuar éticamente implica, entonces actuar acorde con las normas y reglas de comportamientos impuestas por la sociedad que nos rodea, por eso la ética convive en cada ser humano sea cual sea su profesión y su entorno (Angulo Parra, 2018).

En esta sociedad actual, moderna y diversa, los conceptos de ética y moral abarcan mucho más allá del tema en salud, pero muchas veces solo corresponden a un eslogan y no a una filosofía de vida, ya que las personas pueden tener diferentes fuentes de orientación moral. No obstante, en medicina la figura ética tiene un alcance notable, muy particular cuando los médicos se confrontan a circunstancias médicas complejas que proponen un supuesto dilema ético. La ética, en su definición primigenia, analiza las conductas y el comportamiento de las personas y las califica como aceptables o erróneas, a condición de que sean voluntarias y conscientes, expresa, así mismo, la propuesta colectiva de la sociedad <sup>(14,15)</sup>.

La ética tiene que ver con la obligación de ser una adecuada persona, la cual pasa por la actuación del bien colectivo, es el campo del quehacer, que se ocupa del estudio del saber de las acciones morales de las personas y de los grupos, así como de las reglas y normas que conducen ese proceder o ha una determinada conducta de una sociedad determinada. La ética en la conciencia moral de todo ser humano les sirve de impulsor, de contención o de orientación según sean los casos al momento de proceder o de conducirse, le proporciona el no incidir o caer en comportamientos erróneos en su proceder profesional, ya que la ética no solo normaliza lo que debe hacer o no, sino también el cómo debe hacer. El conducirse bajo las normas éticas permite solventar tales circunstancias sin colisiones de conciencias <sup>(16)</sup>.

Para continuar hay que tener y tomar en cuenta que esta palabra denominada ética también ha evolucionado a medida que evoluciona el ser humano y la sociedad, ya que esta era sinónimo de moral y ha llegado a confundirse, el

concepto moral deriva del latín y que también significa costumbre. Pero la eminente diferencia reside en que la moral es la ciencia que enseña las reglas o normas que deben perseguirse para hacer el bien y evitar el mal o igualmente la agrupación de preceptos, normativas, estatuto, disposiciones y hechos que encauzan al individuo hacia la praxis de las buenas costumbres, la honestidad y el desempeño del deber, en cambio la ética es aquella parte de la ciencia de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre.

En el contexto actual requiere con urgencia que los profesionales de la medicina practiquen la responsabilidad social y sean éticos y morales. Ya una profesión como la medicina busca realizar un bien o finalidad, que es indispensable para la vida social. Pero su realización exige la cultivación de hábitos o excelencias por parte del sujeto y de la acción que realiza. Finalmente, la actividad profesional no es una actividad aislada sino comunitaria, la cual le da una identidad profesional. El logro de dicha finalidad es lo que le da sentido y legitimidad social a la profesión médica (15).

Entonces la ética profesional establece cómo deberían ser las condiciones en las que un médico se relacione con su entorno. Es importante que un profesional de la medicina ofrezca un servicio justo y que realice una buena labor, es lo que corresponde y que resulta bien para los pacientes. En tanto, que la ética médica, en ese mismo sentido, orienta la conducta del profesional médico hacia el acto médico correcto, y propicia el logro de un estándar ideal y de excelencia de las relaciones que debe establecer con los pacientes. Es por ello que nos atrevemos a preguntar ¿Por qué la ética es indispensable para el médico? La ética médica es una disciplina que acompaña al médico a lo largo de su vida profesional. Proporciona o permite, en su cualidad de ética aplicada, examinar los dilemas éticos para tomar decisiones o resoluciones que emplean la provisión de sus valores personales y la conciencia moral que ha obtenido preliminarmente, al compaginar sus expectativas vocacionales con sus obligaciones profesionales; desde sus primeros contactos con la vida, enfermedad, dolor, en los pacientes o usuario (17, 18).

La ética no implica coacción, es decir, que está libre de castigo físico. Pero sí implica que los actos éticos y moralmente incorrectos tengan una responsabilidad. Los individuos deben ser responsables sobre sus propios actos, dado que cada quien actúa siempre con libre albedrío, voluntad e inteligencia, no de forma o modo forzado. También tienen que ver la libertad y la voluntad con la elección de una carrera, por lo tanto, la persona humana debe ser respetuosa de las obligaciones y derechos que esa profesión conlleva.

Por su parte, la deontología médica complementa a la ética médica como un suplemento que se expresa en un código profesional para tipificar, calificar y sancionar los problemas éticos que aparezcan en la relación médico-paciente, en las relaciones de los médicos entre sí y con las instituciones sanitarias. La deontología surge del consenso establecido previamente por los pares y que obliga a los asociados a cumplir como imperativos categóricos de la profesión que inspiran y guían la conducta profesional y que se manifiestan como acciones intencionales.

Resulta asimismo interesante entender que es la ética publicitaria, es la comunicación oportuna y eficaz que una marca o empresa debe transmitir a sus consumidores respecto a sus productos o servicios. Esto significa ser honestos con las verdaderas cualidades de lo ofertado a los usuarios. Esta se basa en nueve principios a saber: (1). La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing, las noticias y la editorial comparten un objetivo común de veracidad y altos estándares éticos al servir al público; (2). Las relaciones públicas y todos los profesionales de las comunicaciones de marketing tienen la obligación de ejercer la más alta ética personal en la creación y difusión de información comercial a los consumidores; (3). Los anunciantes deben distinguir claramente la publicidad, las relaciones públicas y las comunicaciones corporativas de las noticias, y el contenido editorial y el entretenimiento online y offline; (4). Los anunciantes deben revelar claramente todas las condiciones materiales, como el pago o la recepción de un producto gratuito que afecten los respaldos en los canales sociales y tradicionales, así como la identidad

de los patrocinadores; todo ello en aras de la plena divulgación y transparencia; (5). Los anunciantes deben tratar a los consumidores de manera justa en función de la naturaleza de la audiencia a la que se dirigen los anuncios y la naturaleza del producto o servicio anunciado; (6). Los anunciantes nunca deben comprometer la privacidad personal de los consumidores en las comunicaciones de marketing y sus elecciones en cuanto a participar en el suministro de su información deben ser transparentes y fáciles; (7). Los anunciantes deben seguir las leyes de publicidad locales, estatales y federales, y cooperar con los programas de autorregulación de la industria para la resolución de prácticas publicitarias; (8). Los anunciantes y sus agencias y los medios online y offline deben discutir en privado las preocupaciones éticas potenciales, y los miembros del equipo deben tener permiso para expresar internamente sus inquietudes éticas; y (9). La confianza entre los socios comerciales de publicidad y relaciones públicas, incluidos los clientes y sus agencias, proveedores de medios y externos, deben basarse en la transparencia y la divulgación completa de la propiedad y los acuerdos comerciales, la remuneración y reembolsos de la agencia y los incentivos de los medios (19).

Es, entonces la publicidad, la actividad que acerca al productor de manufacturas o servicios al grupo o sector de la población que se supone es sensible de desear y, por lo tanto, de adquirir lo producido. Esto ocasiona el intercambio de bienes y servicios que complace a ambas partes en sus pretensiones. En efecto, al primero le permite mostrar un producto o servicio indispensable y de calidad, alcanzando un lícito beneficio monetario, y, al segundo, la obtención de un artículo o el goce de un servicio. La obtención de ese beneficio monetario facilita, a su vez, la adquisición de nuevos productos y servicios que la publicidad distingue como atrayente de ser adquiridos, y así, sucesivamente, se va estableciendo lo que se entiende como mercado, cimiento imprescindible de la actividad económica.

Sin menoscabo de lo indicado anteriormente, existen algunas actividades que, si bien son parte del quehacer económico y, por lo tanto, se rigen por las reglas del mercado se han considerado como no deseables de promocionar mediante la publicidad. En efecto, se considera que ciertos bienes a los que los individuos aspiran no requieren ser promocionados, o, quizás, necesitan ser promocionados de una manera que prescindan de la publicidad (20).

La medicina es una de esas actividades, tanto el Código Internacional de Ética Médica de la Asociación Mundial de Medicina (AMM) como el Código de Deontología Médica venezolano sancionan y regulan su práctica determinando que sólo se pueden dar a conocer datos generales, lugares y horarios de consulta. Sin embargo, es un hecho evidente que en el último tiempo han aparecido con frecuencia en medios de difusión masiva o selectiva (redes sociales), mensajes que promocionan en forma explícita o encubierta tratamientos médicos o quirúrgicos realizados por ciertos médicos, o que destacan características personales de algunos de ellos, con el objeto evidente de atraer pacientes. Más aún, se escucha con creciente frecuencia argumentos que van en la línea de encontrar deseable que la publicidad destinada a la captación de pacientes sea permitida, considerando que se trataría de una herramienta lícita en una sociedad que se mueve en una economía neoliberal de mercado.

A diferencia de lo que ocurría en el pasado, actualmente la publicidad en el ámbito de la medicina ha adquirido en forma progresiva un rol protagónico en el sector privado que se guía por las leyes del mercado en que el lucro es un incentivo poderoso ha tenido un gran desarrollo en el área de las prestaciones médicas, comparativamente superior al de cualquier período anterior. Esta situación, conduce a una dura competencia para mantener los pacientes dentro del sistema y para atraer nuevos clientes; esto a su vez promueve la utilización de los más variados y sofisticados recursos publicitarios, lo que tiene importante connotación en el ámbito de la ética (21).

La publicidad, en la forma que al menos parte de ella se está impartiendo al destacar en forma exagerada el beneficio de algunas prestaciones, produce una confusión entre lo que es la información necesaria para que el paciente pueda ejercer su autonomía, y el interés para captar potenciales clientes. Lo característico en ella es el enfatizar los

eventuales beneficios del servicio ofertado y atenuar o ignorar los riesgos y costos. Esto es más grave aun cuando las pautas publicitarias están dirigida a grupos especialmente vulnerables, como es el caso de las personas enfermas. inclusive, muchas veces con fines publicitarios se utilizan imágenes con resultados positivos evidentes, sin considerar que en todo acto médico es un hecho moral debido a la inevitable incertidumbre de la confidencialidad del secreto médico, la intimidad, el honor y el pudor de los/las pacientes.

Siempre existen algunas actividades que, si bien son parte del trabajo económico y, por lo tanto, se guían y regulan las reglas del mercado se han estimado como no codiciable de promover mediante la publicidad. En consecuencia, se considera que ciertos bienes a los que las personas aspiran no requieren ser elemento de publicidad, o, quizás, requieran ser anunciados de un modo que prescindan de la publicidad. La medicina es una de esas actividades. No se debe dejar de tener presente que la salud es una práctica de valores ético-morales, no de precios que pueden ser regulados por la ley de la oferta y de la demanda del momento. Además, es una estructura de ética social, de moral pública y de valoración del equilibrio que debe haber entre la libertad y la igualdad de sus ciudadanos.

La salud es una causa de crecimiento económico y, por supuesto, es un factor concéntrico del crecimiento humano, que alega por sí sola la participación constante del Estado y no debe ser reglamentada por las leyes del libre mercado. De esta manera se debe garantizar y asegurar un nivel mínimo de calidad, admisible para todos. Por todas estas razones hacemos la mención de que los médicos deben ser actores muy activos, para asegurar que la publicidad en medicina sea sobria, objetiva y veraz, sin utilizar recursos inadecuados con el objeto de atraer clientes <sup>(22)</sup>.

Si bien cada persona como el médico tiene la libertad de recurrir a las redes sociales para comunicarse, cuando se utilizan como medio de comunicación y difusión relacionadas con la práctica médica, es importante que el médico mantenga una actitud ética. El acto médico no solo abarca el aspecto asistencial en la relación médico-paciente, estar fuera del consultorio no exime al médico de responsabilidades, el profesionalismo en la práctica médica va más allá del consultorio y debe estar en las diversas interacciones presenciales y virtuales. Es común que los médicos utilicen las redes sociales para darse a conocer en el campo laboral, para hacer publicidad de los servicios que ofrecen, actividad conocida como promoción médica. Al estar expuestos ante miles de pacientes que pueden buscar los servicios médicos, éstos deben de ser claros, objetivos, prudentes y veraces. Los servicios del médico deben manifestarse de manera transparente y clara. Mantener siempre una actitud responsable sobre la información médica difundida a través de redes sociales virtuales <sup>(23)</sup>.

Resulta entonces necesario que el Colegio de Médico del Estado Zulia, así como Federación Médica venezolana, a través de su Comisión de Ética, realice una reflexión sobre este tema: (1) Las siguientes prácticas se consideran no éticas: a) La publicidad hecha por un médico, a menos que esté permitida por las leyes del país y el Código de Deontología Médica, (2). La publicidad de los médicos cirujanos debe ser sobria, objetiva y veraz, sin utilizar recursos inadecuados con el objeto de obtener clientela. La publicidad debe ser para dar a conocer su nombre y especialidad, su sitio de trabajo y horario de atención, y (3). Las entrevistas y publicaciones realizadas por los medios de comunicación social, los médicos deben respetar los principios enunciados anteriormente. respecto de la licitud o ilicitud ética de dichas prácticas y establezca los límites considerados aceptables <sup>(24)</sup>.

El principio de comportamiento profesional impone una obligación a todos los médicos de cumplir con las leyes y reglamentos relevantes, y evitar cualquier acción que el médico conozca o deba conocer, que pueda desacreditar a la profesión. Esto incluye acciones sobre las que un tercero razonable y bien informado, ponderando todos los hechos y circunstancias específicas conocidos por el médico en el momento, concluyera que afectan de manera adversa la buena reputación de la profesión. La confiabilidad u confidencialidad, la relación médico paciente o usuario es el elemento primordial en la práctica profesional. Esta relación se basa en la confianza mutua, cuya plataforma fundamental está en

una estricta reserva profesional. Las competencias es una exigencia al médico de que tenga los conocimientos, destrezas y actitudes requeridos para prestar un servicio.

En la competencia radica la autoridad del profesional y su valor social (aptitud acreditada en su quehacer). La competencia expresa la síntesis de saber y hacer; de doctrina y capacidad; de conocimiento y acción eficiente. La competencia moral hace referencia a la necesidad que el médico tiene de referirse a un bien, al bien; esa necesidad se refleja en la vida según la virtud, en la vida virtuosa, la cual se manifiesta en el sentimiento de rechazo a todo lo que aparezca como oscuro, injusto o dudoso, a la vez que en la conciencia de la dignidad de la profesión.

La integridad implica no solamente honestidad sino también relacionarse justa y verazmente. El principio de objetividad impone a todos los médicos la obligación de ser veraces, intelectualmente honestos y libres de conflictos de interés. El reconocer que la responsabilidad, como principio de la ética profesional, se encuentra implícitamente comprendida en todas y cada una de las normas de ética y regla de conducta del médico, es conveniente y justificada su mención expresa como principio para todos los niveles de la actividad médica. La solidaridad es uno de los valores ético, las relaciones de respeto y colaboración que se establecen entre los miembros de la misma profesión, con el fin de ayudarse y evitar perjudicarse unos a otros.

El conflicto ético, en circunstancia donde el médico en las instituciones prestadoras de salud crea un comportamiento poco ético o las acciones de terceros podrían continuar ocurriendo dentro de las instituciones, el médico debe considerar la necesidad de solicitar consejo legal, ya que las leyes del estado; son reglamentos impuestos basados en la moral de la sociedad como nación <sup>(25)</sup>.

La sociedad está desprotegida ante la publicidad engañosa ¿Por qué se ha centrado el mes de amor o la amistad o en el mes de la mujer entre tantos en la publicidad engañosa? Porque es la problemática relacionada con la salud estética o ginecológica que más afecta a la sociedad y se está prolongando en el tiempo. Desde que las redes sociales han entrado en el mundo medico, la profesión ha cambiado. La publicidad que podemos ver ahora por todas partes es un buen ejemplo de estas prácticas mercantilistas, que solo buscan la rentabilidad a ultranza, y dejan el acto médico en un segundo plano, con el consiguiente riesgo para la salud de los pacientes.

Como Colegio de Médicos del Estado Zulia (COMEZU), estamos preocupados porque no sabemos hasta dónde puede llegar la espiral generada con esta publicidad agresiva y engañosa. Además, estamos comprobando que generan confusión en los pacientes. Llegan a nuestras consultas con dudas por las ofertas que oyen, o bien porque muchas veces no se compagina con la realidad lo que han recibido no es lo que esperaban, o porque han sido más costosos de lo que les decía la publicidad. ¿Qué puede y que debe hacer el ciudadano común para tamizar toda esa publicidad que le llega? Ante el desbordamiento de ofertas, descuentos y supuestos gangas debería buscar siempre la atención profesional personalizada como garantía de calidad, así como profesionales colegiados. Los ciudadanos no deben dejarse enganchar por el señuelo que utilizan estas campañas de publicidad engañosas “No caigas en la trampa no muerdas el anzuelo”, porque no puede primar solo el aspecto económico, porque estamos hablando de un acto médico. ¿Qué tipo de denuncias y consultas están llegando al Colegio? Cada vez son más los pacientes que nos llaman con dudas sobre los presupuestos que les han hecho o sobre alguna publicidad que han visto. En ocasiones les resultan extraños, confusos e incluso irreales, y quieren contrastar esa información con el Colegio, una decisión que nos parece muy acertada.

¿Cómo se explican las diferencias de precio que puede encontrar un paciente? En todos los ámbitos hay diferencias de precios. Además de los costos que conlleva un tratamiento, está los honorarios del profesional especializado, su experiencia, su formación continua y la calidad del tratamiento que realice. Pero al tomar esa decisión debe estar informado y alerta, porque hay ofertas que no dicen los costos reales, porque no incluyen todos los elementos

o fases que tendrá el tratamiento, o porque incluyen un “precio-gancho” de captación que luego se incrementará con otros costos, obligatorios, que no se habían mencionado. Ante esta situación,

¿Qué acciones ha puesto en marcha el Tribunal Disciplinario del Colegio de Médicos del Estado Zulia Venezuela? Este tribunal ha tomado y ha decidido pasar a la acción después de confirmar el nivel de confusión de los pacientes. Nosotros somos como un termómetro, porque estamos en contacto con ellos a diario y estamos viendo ya las consecuencias de estas prácticas engañosas. En diciembre del 2021 hasta marzo del 2022 se colocaron en las redes sociales (Facebook, Instagram) tres comunicados llamando a la sensibilización y reconsideración de los médicos especialista para alertarles y exhortarle sobre de los riesgos que se les puede generar producto de ese tipo de publicación ilícita y engañosa que viola la normativa legal y el Código de Deontología Médica, así mismo de igual forma, hemos realizado una campaña interna para informar a los propios médicos colegiados de que está en riesgo el prestigio y el buen nombre de nuestra profesión.

Y en breve se anunciarán otras iniciativas en la misma línea. Esta preocupación que tenemos es compartida, además, con otros tribunales disciplinario de los Colegios de Médicos de la Republica. ¿Qué demandan el tribunal disciplinario del Colegio de Médicos del Estado Zulia? Creemos que, como ocurre en otros países como Francia, Alemania y Bélgica, la publicidad médica debería estar prohibida o fuertemente regulada. Y es que los pacientes están desprotegidos ante estas prácticas. No puede existir una sensación de “carril o barra libre”, de que cualquier publicidad es válida como reclamo, porque supondría aceptar que la medicina se ejerza como un comercio. Y los riesgos y responsabilidades del acto médico no pueden ser comparables con la compra de una prenda de vestir en rebajas.

La profesión médica no es un supermercado de la salud, se alerta a la ciudadanía a través de una rueda de prensa para que desconfiaran de servicios médicos asistenciales anunciados cuando sus costos vayan precedidos de la preposición “desde” o estén acompañados de porcentajes de descuentos, incluso, algunas prestaciones se anuncian como gratuitas cuando en realidad forman parte de la atención médica y normalmente no suelen cobrarse. Las noticias sobre publicidad fraudulenta por parte de cadenas y franquicias dedicadas a la salud no son nuevas, es por esto que exhorta a las instituciones como la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (SUNDDE) inicie los expedientes por las infracciones detectadas en su publicidad. En ese mismo sentido contra la publicidad difundida por las clínicas las cuales son ilícita como acto de competencia desleal por resultar engañosa. Cuáles son los argumentos que esgrimen los profesionales de la salud para realizar dichas denuncias radica en que estas “clínicas anteponen el beneficio económico a la salud de los pacientes.

Hay que tener en cuenta que una profesión no sólo es un medio para el sustento personal sino fundamentalmente una actividad humana que se presta a la sociedad. La trascendencia social y moral que adquiere cada profesión tiene mucho que ver con el aporte, el bien específico, que cada una de ellas proporciona a la sociedad en general. Aunque el contexto de mercantilización economicista lo sumerja todo, en ninguna profesión, y menos cuando se hace referencia al mundo de la salud, deben instrumentalizarse ni la actividad ni los beneficiarios en pos de un negocio lucrativo. La “materia prima” con la que laboran los profesionales de la medicina son las personas y, por lo tanto, colocarse al mismo nivel que otros sectores en el momento de recurrir a ciertos métodos para obtener un provecho o beneficio, ya que esta se transfigura en una iniciativa poco ética y moral. La publicidad puede invitar, e incluso persuadir, al paciente o usuario potencial a la contratación de un servicio, pero siempre que lo haga respetando escrupulosamente la verdad. Contar la verdad significa, entre otras cuestiones, no silenciar ni manipular un solo ápice de la realidad. Aunque no se transgreda ninguna línea roja, la implementación de una estrategia de marketing vinculada a la promoción de ventas (ofertas, sorteos, descuentos...) tampoco parece la forma más adecuada de anunciar servicios destinados a la salud. Nos encontramos ante un modelo emergente de negocio médico que, mientras se ejerza en los términos de la deontología

profesional será bienvenido, pero cuando para instalarse e incrementar su cuota de mercado requiera del empleo de turbios métodos, desinformando y engañando a sus potenciales usuarios, se topará de frente con el conjunto de la sociedad <sup>(26-28)</sup>.

### EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD MÉDICA

Si bien hoy día muchos médicos están utilizando las redes sociales sin ninguna dificultad, así mismo son cada vez más numerosos los ejemplos de la práctica o el proceder no profesional en línea que han llevado a procesos disciplinarios y sanciones, han originado inquietud de que los médicos, puedan arriesgarse a dificultades no anticipados debido a la manera en que usan estas aplicaciones de las redes sociales, pues de todos los miembros de la profesión médica se espera un comportamiento "on-line" ajustado y apropiado a los mismos preceptos que regentan el profesionalismo médico fuera del entorno virtual.

Uno del entorno más dificultoso, complicado, o cuestionable lo personifica el uso de las imágenes que implican o comprometen a pacientes y escenarios de atención médica, conocidas como "imágenes médicas". Si bien es cierto que es una realidad que, tanto fotografías como videos, se han transfigurado en un factor primario e indispensable en diversas esfera de la medicina y la cirugía gracias a la evolución de la tecnología digital, y su uso diversificado establecen hoy un dispositivo elemental para el manejo corriente de los pacientes, estos i evidentes beneficios no están libres de problemas éticos, legales y sociales, relacionados con el uso y almacenamiento de la información que contienen, la cual es confidencial y privada <sup>(29)</sup>.

Al respecto, el impacto de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la conducta de los seres humanos ha sido estudiado, en la sociedad y en las organizaciones, así como también los problemas y dilemas éticos que se producen, y cómo afectan las relaciones sociales, los valores morales y éticos, normas y aptitudes.

En medicina, la publicidad debe tener ciertos rasgos específicos. El ejercicio de la medicina no es una actividad comercial de la que se pretende obtener el máximo lucro: el médico no vende sus recetas o sus certificados; no ofrece, a precio diferente, servicios médicos de diferente calidad; no lanza campañas de promoción mediante atractivas rebajas de honorarios ni sortea regalos entre sus pacientes.

Su trabajo profesional es un servicio que ha de ser ofrecido a todos honestamente y sin engaño. La publicidad en medicina ha de guiarse por criterios y emplear medios muy distintos de los que usa la publicidad comercial. Sucede, además, que en medicina se da el riesgo permanente de entremezclar información con publicidad. Para beneficiarse de los avances médicos, el público tiene que estar informado, no simplemente de las posibilidades de que la medicina dispone en general, sino de las que los médicos pueden ofrecer aquí y ahora a los pacientes reales. La tarea educadora en materia de salud y la información sobre las posibilidades técnicas realmente disponibles pueden ser manipuladas por el médico o el periodista o el influencer en favor de la promoción publicitaria de determinadas instituciones o personas.

Debido a los cambios en el sistema comunicativo, como estos cambios pueden haber afectado a la publicidad en el sector médico y en cómo estos cambios plantean nuevos dilemas éticos que deben ser abordados en profundidad desde una perspectiva multidisciplinar. La literatura académica contiene abundante evidencia sobre el papel de la publicidad en la modificación de actitudes y comportamientos humanos (muchos de ellos con posibles efectos en la salud). Sin embargo, no conocemos con exactitud los efectos de las nuevas formas de publicidad.

Las redes sociales digitales electrónicas, por su parte, también proyectan modernos contexto en los que las pautas del juego percibidas (fuente-emisor-medio-receptor) se desvanecen y en su espacio se muestran polifacéticos montajes. Se tiene que tener en claro que las redes no surgieron como un medio de información periodística, por lo tanto, tampoco se rigen por los criterios propios de la ética periodística, pero sin embargo a la hora de la verdad son también una de las principales vías de acceso a la información <sup>(30)</sup>.

No obstante, la coincidencia de actuación del productor de los contenidos y consumidor (el llamado prosumidor) también plantea dilemas éticos-morales, pues puede engañar al momento de interpretar, traducir o valorar la confiabilidad de una información, por lo que, actualmente es prácticamente inverosímil demarcar la barda entre los contenidos concebidos por usuarios comunes (sin fines comerciales o lucrativos) y aquellos creados por pseudo-usuarios. Este es el caso, por ejemplo, de algunos influencers que aparentemente son usuarios comunes (o personajes famosos, pero sin relación explícita con las empresas o los productos de los que hablan) pero que reciben un pago por publicar determinados contenidos

Entonces cuales, sin los tipos de publicidad y dilemas específicos para el sector de la medicina, es por ello que definir qué es o no publicidad es una actividad o tarea complicada. Por lo general, los consumidores se inclinan por pensar o entender que cualquier tipo de actividad promocional, desde el patrocinio de un concierto a las actividades de telemarketing, es un modo de publicidad, mientras que los eruditos o académicos de la industria de la publicidad tienden a considerar que hay actividades promocionales que no pueden ser consideradas publicidad sino que tendrían que ser categorizadas en acciones propias de las relaciones públicas, la promoción de contenidos médicos o venta de imágenes, entre otras <sup>(31,32)</sup>.

Tras considerar lo antes expuestos el término publicidad fue definido por un grupo de expertos en publicidad e investigación de la misma, de la siguiente manera; la publicidad es una forma de comunicación mediada y pagada por una fuente identificable, diseñada para persuadir al receptor a realizar una acción, ahora o en el futuro. Estos autores aclaran que se entiende por comunicación mediada “aquella que se dirige a una audiencia mediante recursos impresos, electrónicos o cualquier otro método diferente del contacto persona-persona”. Si bien hay muchas acciones de comunicación que caben perfectamente en la definición anterior, existen cuatro grandes grupos: (1). La publicidad tradicional (fundamentalmente en medios de comunicación de masas), consiste en anuncios que se emiten o publican junto a contenidos periodísticos o de entretenimiento pero que formalmente se distingue de estos, no guarda relación con los contenidos temáticos específicos a los que acompaña ni tampoco diferencia entre los distintos sujetos que componen la audiencia. El sector de la salud y la medicina no ha sido ajeno a este recurso, y su inversión en este tipo de publicidad fue muy usada a finales del siglo XIX, sin embargo, durante ese mismo periodo y ya entrado el siglo XX, los principales agentes publicitarios reaccionaron al desprestigio social que se asociaba a anunciar “medicamentos milagrosos”. Una forma particular de publicidad tradicional es la que encuentran en las vallas publicitarias, pósteres y carteles encolados a paredes, muros, postes, marquesinas y cualquier espacio por el que se presupone que pueda transitar un buen número de personas. (2). La publicidad programática responde a la búsqueda realizada individualmente por el lector/consumidor de información. Es mucho más específica y reconoce las búsquedas concretas que realiza una persona en un momento determinado, las que ha realizado las semanas previas. Puede ser insertada en medios periodísticos y en otros productos digitales (por ejemplo, en redes sociales, blogs, etcétera). La contratación de este tipo de publicidad es en tiempo real, el contratante paga por aquella plataforma que le permite llegar de manera más específica al consumidor al que quiere dirigirse. El principal inconveniente desde un punto de vista ético es el gran desconocimiento que existe entre los consumidores del uso que se hace de sus datos personales y de la utilización de estos para fines comerciales. Si bien en los últimos años se han aprobado importantes regulaciones para intentar garantizar la protección de la intimidad y el buen uso de los datos personales, lo cierto es que de momento no hay vistas a que se vaya a resolver este importante problema a corto plazo. En este caso, el dilema ético tiene que ver sobre todo con el uso de los datos, si es abusivo o no, y con el desconocimiento y/o impotencia del consumidor sobre el uso de los mismos <sup>(33)</sup>.

Los datos relativos a la salud y la enfermedad tienen además un carácter especialmente singular. (3). El marketing de contenidos se basa en conocer qué contenidos (informativos o de entretenimiento) desea el cliente o consumidor potencial y ofrecer estos de manera atractiva. El objetivo de este tipo de marketing es atraer al grupo específico de consumidores potenciales, captar su atención, para poder entonces desarrollar la estrategia comercial en toda su amplitud. Por ejemplo, algunos especialistas en cirugía plástica y estética o en ginecología publica un popular blog sobre bienestar, consejos de salud, cirugía el antes y el después (<https://dr.silueta.com>). El blog, además de servir para captar a una audiencia afín a estos temas, se utiliza también con fines comerciales. Las mismas prótesis, anticonceptivo, producto para el cuidado de la piel, entre otras. Y (4). El patrocinio. la marca o empresa no habla directamente con el cliente, sino que contrata a un intermediador para que luzca su logo o haga llegar su imagen. El intermediador puede ser un médico (por ejemplo, lo vemos en los llamados «contenidos patrocinados»), un evento, una organización, un grupo de personas o una persona.

En concreto, tradicionalmente la industria farmacéutica ha sido el principal patrocinador de congresos, reuniones e incluso programas de formación de médicos y personal sanitario. En algunos casos, no solamente patrocinan, sino que estas reuniones son una iniciativa del propio laboratorio. Este tipo de patrocinio plantea diversos dilemas éticos que tienen que ver en general con la medida en que estas relaciones pueden afectar a la independencia que deberían tener los profesionales médicos respecto de las casas comerciales, puesto que van a ser los prescriptores de medicamentos y sus decisiones pueden verse comprometidas por la relación de favor respecto a los laboratorios.

La publicidad relacionada con el sector médico o con áreas que puedan tener implicaciones en la salud humana por un lado presentan múltiples dilemas y cuestionamientos de orden ético, y por el otro lado, el uso y abuso de datos individuales a veces datos tan sensibles como los que tienen que ver con la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación supone también una fuente de conflictos éticos difícil de resolver e incluso jurídicos legales.

En las redes sociales de muchos médicos especialista en Venezuela (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok entre otras) hay publicaciones como una forma de publicitar su actividad médica es decir su acto médico que es individual, moral, privado y confidencial imágenes que pueden rayar el límite entre lo pornográfico o lo censurable por la sociedad en general del ciudadano común. Dentro del ámbito de la publicidad comercial en si prevalece que todo anuncio en publicidad debe de ser respetuoso de las buenas costumbres comerciales, enmarcado dentro de estas cuatro premisas esenciales: (i). La **legalidad** que los anunciantes serán responsables de la legalidad de sus anuncios, que no sean contrarios a la ley y no deberán omitirlo que esta demanda; (ii). La **decencia** el anuncio debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de las personas y a su intimidad, no debe darse ninguna declaración o presentación que ofenda las buenas costumbres y la moral en general. No se podrá emplear términos soeces ni expresiones que puedan afectar la susceptibilidad del público; (iii). La **veracidad** El anuncio debe contener una presentación veraz, es decir todas las características que eviten inducir al error a los consumidos, por ejemplo, exageraciones, omisiones o ambigüedades que se convertirá en una publicidad engañosa; y (iv). La **lealtad** Todo anuncio debe de ser respetuoso de las buenas costumbres y la moral en general que pueden llevar al engaño al consumidor <sup>(34)</sup>.

El medico tiene por mandato del código deontológico prohibido de participar en avisos comerciales que promocionen la venta de producto médicos en los medios de comunicación social (prensa, radio, o televisión) y en cualquier otro (redes sociales) o cualquier tipo de exhibición o propaganda de información no validada científicamente y que pueda generar interpretaciones erróneas o expectativas infundadas en el público. El médico debe evitar cualquier inexactitud o exageración en sus anuncios publicitarios de los servicios que brinda y puedan inducir a engaño o error, tampoco debe utilizar medios de propaganda que atenten contra el decoro de la profesión. Asimismo, el médico no debe

utilizar o contratar personas (locutores, periodista o influencer, entre otros) con el fin de inducir o convencer a pacientes para que soliciten sus servicios.

Es por todo esto que la publicidad en el entorno médico se fundamenta precisamente en las regulaciones que voluntaria o involuntariamente se comete en aplicación práctica de la publicidad, como consecuencia de esta mala aplicación de la publicidad médica, se podrá decir que tiene una mala imagen producto de la carga negativa que a veces se presenta. Por esto que existe un marco jurídico deontológico con una gran cantidad de leyes y disposiciones de diversas dependencias gubernamentales, donde cada una de las cuales se toma el derecho de controlar la publicidad sobre todo la que tiene que ver con la actividad médica.

El Journal of the American Medical Association (JAMA) ha publicado recientemente un recopilatorio de los grandes problemas éticos a los que se deben enfrentar los médicos. Uno de ellos es el uso las redes sociales para publicar los problemas de salud de sus pacientes. El usar las redes sociales profesionalmente, en un mundo en el que todos tienen redes sociales, también los médicos, deben usar las redes para mejorar su presencia profesional en línea, pero sin perder la profesionalidad, ya que las redes sociales, los blogs y otras formas de comunicación en línea también crean nuevos desafíos para la relación médico-paciente”<sup>(35)</sup>.

En la medicina desde sus inicios, el uso en la reproducción de imágenes de pacientes, cuya finalidad sea con fines educativos-didácticos o para investigación científica o para compartir experiencias entre colegas, se consideró una práctica habitual dentro del quehacer médico. La aparición de la fotografía posibilitó y diversificó inmensamente esta práctica dentro de los equipos médicos sobre todo en las especialidades. Pero siempre se tiene que tener en cuenta que las imágenes fotográficas de los pacientes requieren el mismo consentimiento y las mismas garantías de privacidad y confidencialidad que otros componentes del registro o expediente médico. A su vez, la incursión tanto en la vida cotidiana como a nivel profesional de los últimos avances tecnológicos originados por las TIC, añadidos al acrecentamiento de las redes en el área de las comunicaciones, ha suscitado nuevas incertidumbres en cuanto al marco del ordenamiento ético deontológico e inclusive en el marco judicial en el que se publican, divulgan, editan y emiten dichas imágenes<sup>(36)</sup>.

La implementación de los sitios *web* denominados redes sociales (RS) es cada vez más usual en el ejercicio de la práctica profesional médica. Esto se debe a que la naturaleza social de los individuos de una determinada sociedad se pone de manifiesto en ese mundo denominado virtual, en el cual vertiginosamente se generan o se crean grupos y comunidades virtuales llamadas redes sociales (*Snapchat, WhatsApp, Facebook e Instagram*). El vertiginoso auge de estas redes sociales se ha robustecido y han cobrado cada vez más fuerza, y son en muchas ocasiones un gran apoyo para las interacciones sociales y la relevancia de lo *online* a lo *offline*. Es por ello que hoy día suele resultar un tanto difícil en esta sociedad globalizada percibir tareas de comunicación y difusión de información sin el uso de estas redes sociales. Cada segundo se comparte en el mundo globalizado más de 20.000 imágenes en los perfiles de las principales redes sociales como; *Snapchat, WhatsApp, Facebook e Instagram, TikTok*, entre otras, puede llegar a alcanzar los 1,4 millones en tan solo un minuto y multiplicarse de forma desproporcionada durante un día completo. Estas cifras, publicadas por *Photoworld*, a priori pueden parecer un signo de la consolidación de las relaciones sociales, pero pueden suponer, sin embargo, una amenaza a la privacidad de las personas si no se tratan bien<sup>(37)</sup>.

Ya que una red social es una estructura social conformada por un conjunto de actores (individuos u organizaciones) que están vinculados al compromiso, algún criterio (relación profesional, amistad, comercial, política, cultural, parentesco, entre otros). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. En una red social las personas interactúan y se comunican ya sea con otras personas que conocen

previamente o bien, se van conociendo. Esta nueva forma de transmitir información no debe estar desprovista del uso ético-moral de la misma. La tecnología de las TIC, no son buena pero tampoco son mala *per se*; es el empleo que se haga de ésta lo que le da sentido y valor <sup>(38)</sup>.

En la actualidad las redes sociales son un nuevo modo de comunicación e información para el médico, es por ello que el código deontológico médico venezolano se tiene que adaptar a los nuevos escenarios de comunicación y la formación como lo son las redes sociales se requiere su incorporación el uso ético y efectivo de éstos, para que los médicos las utilicen de manera ética y responsable. Son muchas las interrogantes en torno a la difusión de imágenes de pacientes como **¿Dónde están los límites éticos morales?** sí es cierto que cada segundo se comparte más de 20.000 imágenes en los perfiles de las principales redes sociales (*Snapchat, WhatsApp, Facebook e Instagram*), puede llegar a alcanzar los 1,4 millones en tan solo un minuto y replicarse de forma exagerada durante un día completo.

Todo este fenómeno puede parecer un signo del fortalecimiento de las relaciones sociales en la práctica médico asistencial, pero pueden constituir, sin embargo, una admonición a la privacidad, intimidad o al pudor de las personas si no se manipulan bien. En esta última década, los médicos de algunas especialidades como cirugía estética, cirugía plástica, dermatología, entre otras, ha mostrado una postura, una actitud de poder, dominio, autoridad de supremacía en relación al paciente o usuario que le hace suponer con el derecho a tomar esas imágenes, editarlas y publicarlas en las diferentes redes sociales en la Internet. Lo que puede girar en torno a la ética y a la moral médica y las redes sociales bajo la consigna: "Cuando otros disponen por mí... en divulgación de imágenes".

Entonces como está la **¿relación de poder médico-paciente?** En este contexto entran en juego los conceptos de "asimetría" en la relación médico-paciente, el de "moderación o recato" y el de "admisibilidad y aceptabilidad", se sigue actuando en la actualidad pensando desde el punto de vista del médico y no del paciente <sup>(39)</sup>.

Esto se debe a que, en la última década, el personal médico ha exhibido un posicionamiento de autoridad respecto al paciente lo que le hace pretenderse con el derecho a capturar y apropiarse de esas imágenes, sin tener que pasar por el consentimiento veraz, honesto y correcto de las personas que van a salir en esas imágenes con fin publicitario. Esto induce que el médico no se objete o cuestione lo que está ejecutando porque está habituado a ostentar ese poder y tengan que implantarse, así, modernos principios, normas, reglas o pautas para acordar cuando algo es considerado o no.

También cabe la pregunta **¿Qué objetivo tiene la fotografía o el vídeo?** ¿Es médico asistencial? ¿Para la docencia académica? ¿Para la difusión científica? O ¿es para darse publicidad o para satisfacer su ego como profesional o por puro morbo? Otras preguntas en el mismo contexto **¿Se puede identificar al paciente?**, **¿Ha consentido que se capture la imagen o el vídeo? y se le dé un uso concreto?** Como ya se ha expuesto existe que existen especialidades, como cirugía plástica, estética, dermatología, ginecología, cirugía bariátrica que trabajan con imágenes a tiempo real. O, por ejemplo, se pueden utilizar como documentación de archivos del servicio médico de otras especialidades. No obstante, no todos los propósitos son de igual modo válidos. Es por ello que el consentimiento legítimamente declarado es el protagonista cuando es obtenido sin errores, porque muchas veces parece que, como no se le puede reconocer no hace falta pedirle permiso para hacer publicidad, pero no deja de ser una imagen de su cuerpo el cual tutela el Estado a través de su ordenamiento legal vigente

Finalmente, hay que plantearse dos interrogantes más sobre la imagen o **¿Va a gestar algún tipo de lucro, beneficio, provecho, ganancia, utilidad o remuneración?**, **¿cómo se van a custodiar esas imágenes?** es importante tener en cuenta si estas imágenes van a generar algún tipo de beneficio económico a quien la difunde y cómo se va a guardar o vigilar, ya que se observa en la vida cotidiana de una sociedad, la custodia del dispositivos móviles digital tiene muchos inconvenientes, son dispositivos que se pueden extraviar, hurtar, robar, hackear, entre otros.

Este artículo está encaminado a revertir el aspecto ético moral y jurídico del marketing, el branding de la publicidad médica como problema actual en el sistema médico sanitario venezolano

Pasar del *click and think*, es decir, primero clicar y luego pensar y razonar, al *think and click*: primero piensa, reflexiona, medita concédele importancia a la opinión o al sentir de los pacientes o usuarios, por lo que también deben asegurarse que las personas implicadas y los familiares estén al corriente de la información antes de su difusión y por supuesto hazte eco sobre todas las interrogantes planteadas en el párrafo anterior y luego haz el click tranquilamente **¿Estoy anteponiendo los intereses del paciente a los míos?** Por supuesto que un profesional de la salud ético, siempre antepone los intereses del paciente, su salud y su vida, a los propios. Esto lo establecen los códigos de ética médica, desde Hipócrates, a la Declaración de Ginebra. Nadie debe anteponer sus intereses, ya sean personales o económicos, antes de la salud y la autonomía de sus pacientes <sup>(40)</sup>.

### MARKETING, BRANDING Y PUBLICIDAD MÉDICA REPASO DEONTOLÓGICO Y JURÍDICO

El Marketing, Branding y Publicidad médica puede generar posibles conflictos cuando la utilización no es veraz y poco profesional, de propuestas de valor médicas falsas a través de la publicidad, el marketing y el branding médico. Cuando la crisis médico sanitaria derivada por el tipo de publicidad engañosa, marketing irrespetuoso y branding falso. Cuando la mala utilización de la carrera profesional y prestigio de un médico para el fomento de actividades, conductas o propuestas que no sean veraces, científicas y atenten contra la dignidad humana. Cuando la utilización de la publicidad, el marketing y el branding médico para resaltar la diferencia con el resto de profesionales de una forma tendenciosa y poco respetuosa con la trayectoria de los mismos. Cuando se fomenta del desprestigio de la profesión médica a través de campañas con elementos y estrategias publicitarias que señalen realidades parciales o distorsionadas de la misma.

Entonces ¿Qué es el **delito de publicidad engañosa**? El delito de publicidad engañosa consiste en hacer, por parte de los médicos o sus influencers, alegaciones falsas o manifestar características inciertas sobre sus productos o servicios médicos en las ofertas o publicidad sobre los mismos. De ser así ¿Cuáles son los elementos constitutivos de este delito? (a). El **sujeto activo** ha de ser un médico. Se trata de un delito especial propio; (b). El **sujeto pasivo** tiene carácter colectivo: los pacientes o usuarios consumidores.

La conducta delictiva exige la concurrencia de los siguientes requisitos: (i). Debe existir una **publicidad u oferta** con relación a productos o servicios médicos; (ii). La publicidad u oferta se debe hacer con **falsedad**, es decir, con argumentaciones falsas o manifestación de características inciertas sobre tales productos o servicios médicos. Un ardid inculco, ineducado o vulgar, fácilmente apreciable por los pacientes o usuarios en general o que conlleve a una desproporción de las bondades del producto, o del servicio médico a prestar completamente asimilable por esa misma generalidad de pacientes o usuarios consumidores, carecería de entidad para entender una posible causación de un perjuicio grave y manifiesto, de aquí que no podría configurar la infracción delictiva; (iii). Debe provocar un **perjuicio grave o manifiesto** para los pacientes o usuarios consumidores. Se excluyen las infracciones de poca importancia; y (iv). Debe presentarse el **dolo**, que consiste en una intervención realizada con conocimiento de la concurrencia de los anteriores elementos. Quien actúa con ese conocimiento, actúa con dolo, siendo suficiente el dolo eventual.

Un repaso al ordenamiento jurídico venezolano comenzando con el texto constitucional bolivariano en sus artículos. Artículo 60°. “Toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación”. Artículo 61°. “Toda persona tiene derecho a la libertad de conciencia y a manifestarla, salvo que su práctica afecte su personalidad o constituya delito. La objeción de conciencia no puede invocarse para eludir el cumplimiento de la ley o impedir a otros su cumplimiento o el ejercicio de sus derechos”. Artículo 58°. “La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley”.

Artículo 57º. “Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado”. Artículo 46º. “Toda persona tiene derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral; ...”.

La Ley Orgánica Salud expone en los artículos: artículo 58º. “El ejercicio de las ciencias de la salud estará a cargo de personas de reconocida moralidad, idoneidad comprobada y provistos del título profesional correspondiente en dicha ciencia”. artículo 69º. Los pacientes tendrán los siguientes derechos: El respeto a su dignidad e intimidad...”. Recibir explicación en términos comprensibles en lo que concierne a salud y al tratamiento de su enfermedad, a fin de que pueda dar su consentimiento informado ante las opciones diagnósticas y terapéuticas.

Ley de reforma parcial de Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos en los artículos: Artículo 4º numeral 3. “Garantizar el efectivo ejercicio y respeto de los derechos que conciernen a la protección del honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad, reputación y al acceso a una información oportuna, veraz e imparcial, sin censura”. Es por ello que la regulación de la publicidad médica es el gran paradigma a enfrentar, el alcance de una reglamentación eficiente, infundida en una intención consistente de limitar la publicidad generadora de riesgos para la salud se articula en torno a la claridad. La mera divulgación de información, aún sin interés comercial, sobre un medicamento, sobre un acto quirúrgico, estético u obstétrico, entre otros, sin ajustarse al contenido de la autorización, puede ser constitutiva de una infracción muy grave del artículo 10º. A los efectos de esta Ley se definen los siguientes elementos clasificados: lenguaje, salud, sexo y violencia. Numeral 1. Son elementos de lenguaje: Tipo “C”. Textos, imágenes o sonidos que, en su uso común, tengan carácter obsceno, que constituyan imprecaciones, que describan, representen o aludan, sin finalidad educativa explícita, a órganos o prácticas sexuales o a manifestaciones escatológicas. Numeral 3. Son elementos de sexo: Tipo “C”. Textos, imágenes o sonidos sexuales implícitos sin finalidad educativa; o manifestaciones o aproximaciones de carácter erótico que no incluyan actos o prácticas sexuales explícitas.

Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia en los artículos: artículo 3º. Derechos protegidos. Esta Ley abarca la protección de los siguientes derechos: 1. El derecho a la vida. 2. La protección a la dignidad e integridad física, psicológica, sexual, patrimonial y jurídica de las mujeres víctimas de violencia, en los ámbitos público y privado. Artículo 15º. Formas de violencia. Se consideran formas de violencia de género en contra de las mujeres, las siguientes: numeral 15. Violencia mediática: “Se entiende por violencia mediática la exposición, a través de cualquier medio de difusión, de la mujer, niña o adolescente, que de manera directa o indirecta explote, discrimine, deshonre, humille o que atente contra su dignidad con fines económicos, sociales o de dominación”.

Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes en los artículos: artículo 32º. Derecho a la integridad personal. Todos los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la integridad personal. Este derecho comprende la integridad física, síquica y moral. Artículo 65º. “Todos los niños, niñas y adolescentes tienen derecho al honor, reputación y propia imagen...”.

Parágrafo Primero. Se prohíbe exponer o divulgar, a través de cualquier medio, la imagen de los niños, niñas y adolescentes contra su voluntad o la de su padre, madre, representantes o responsables. Asimismo, se prohíbe exponer o divulgar datos, imágenes o informaciones, a través de cualquier medio, que lesionen el honor o la reputación de los niños, niñas y adolescentes o que constituyan injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada o intimidad familiar”.

Ley del Ejercicio de la Medicina en los artículos: Artículo 14º. “El médico o médica tiene derecho a anunciarse para el ejercicio profesional en general. El anuncio del médico o médica deberá tener la aprobación del Colegio de Médicos o de la Organización Médico-Gremial”. Artículo 19º. “Ninguna persona legalmente autorizada para ejercer la

medicina podrá ofrecer en venta medicamentos u otros productos de uso terapéutico o sugerir a sus pacientes que los adquieran en determinadas farmacias o establecimientos”. Artículo 46°. “Todo aquello que llegare a conocimiento del médico o médica con motivo o en razón de su ejercicio, no podrá darse a conocer y constituye el secreto médico. El secreto médico es inherente al servicio de la medicina y se impone para la protección del paciente, el amparo y salvaguarda del honor del médico o médica y de la dignidad de las ciencias.”

De las Infracciones y del Ejercicio Ilegal de la Medicina Artículo 102° numeral 8. “Los médicos o médicas que comercien con medicamentos o induzcan a los pacientes a adquirir los productos o servicios prescritos en determinados establecimientos”.

El Código penal venezolano en su Título VIII De los delitos contra las buenas costumbres y buen orden de las familias Capítulo I en su artículo 383°. “Todo individuo que haya ultrajado el pudor por medio de escritos, dibujos u otros objetos obscenos, que bajo cualquier forma se hubieren hecho, distribuido o expuesto a la vista del público u ofrecido en venta, será castigado con Prisión de tres a seis meses. Si el delito se hubiere cometido con un fin de lucro, la prisión será de seis meses a un año”.

Por último, Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios en sus artículos: artículo 7° Derecho. Son derechos de las personas en relación a los bienes y servicios declarados o no de primera necesidad: son La protección contra la publicidad o propaganda subliminal, falsa o engañosa que induzca al consumismo, los métodos coercitivos que distorsionen la conciencia. Artículo 34° Prevención en la Publicidad. Las proveedoras y proveedores deberán adoptar especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños, ancianos, enfermos de gravedad y otras personas que no estén en capacidad de entender plenamente la información que se les esté presentando. Artículo 57° Publicidad falsa o engañosa. Se entenderá por publicidad falsa o engañosa todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en el que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión, puedan inducir al engaño, error o confusión de las personas en relación con: 2. Los beneficios o implicaciones del uso de éste o de la contratación del servicio. Artículo 58°. El que incurra en publicidad falsa o engañosa, será sancionado conforme a lo previsto en el presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, sin perjuicio de la responsabilidad civil, penal y administrativa a que hubiere lugar. Limitación de publicidad. Se prohíbe la publicidad abusiva, en la que se discrimine, se incite a la violencia, al miedo, se aproveche de la falta de discernimiento, infrinja valores ambientales o morales.

Un repaso al Código de Deontología Médica también regula la actividad medica en cuanto a la publicidad medica en sus artículos: Artículo 1°. “El respeto a la vida, dignidad, y a la integridad de la persona humana, constituyen en todas las circunstancias el deber primordial del médico”. Artículo 11°. “El médico en su ejercicio profesional público o privado deberá actuar de acuerdo con las normas y condiciones morales y materiales que rigen la realización del acto médico, basado en el respeto a la dignidad de la persona, en la relación médico/paciente, en la responsabilidad individual y en el secreto profesional”. Artículo 19°. “La Medicina es una profesión noble y elevada y no un simple comercio. La conducta del médico debe ajustarse siempre y por encima de toda consideración, a las normas morales de justicia, probidad y dignidad”. Artículo 20°. Son contrarios a la moral médica: a) Cualquier publicidad encaminada a atraer la atención del público profano hacia la acción profesional, con excepción de los avisos en la prensa autorizados por el respectivo Colegio de Médicos. f) Permitir a personas extrañas al acto médico, presenciarlos innecesariamente. g) Permitir la exhibición al público profano de actos médicos, quirúrgicos u obstétricos que hayan sido fotografiados o filmados. En caso de que se considere conveniente con fines educativos, debe obtenerse la aprobación del Colegio de Médico respectivo. j) Participar como comisionista en compañías encargadas de la elaboración o venta de productos farmacéuticos o biológicos, mientras esté en ejercicio activo de la profesión. Artículo 27°. Para ofrecer sus servicios

profesionales, el médico debe observar las siguientes reglas: **a)** Al elaborar un aviso para la prensa sólo hará constar su nombre, apellido, especialidad inscrita en el Colegio de Médicos respectivo, teléfono del consultorio y de la habitación y los días y las horas de consulta. **b)** Someter este aviso al visto bueno del Colegio de Médicos respectivo, y debajo de él colocar en título pequeño la siguiente leyenda "Este aviso tiene el visto bueno del Colegio de Médicos del..." **d)** No permitir que este aviso sea radiado, televisado o proyectado en pantallas cinematográficas. Artículo **28º**. Están expresamente reñidos con las normas de ética, los anuncios que tengan las características siguientes: **e)** Los que prometan la prestación de servicios gratuitos, o los que, explícitamente, mencionen tarifas de honorarios. **e)** Los que mencionen, bien sea en uno o más avisos, diversas ramas o especialidades de la medicina, sin conexión o afinidad entre ellas. **f)** Los que llamen la atención sobre sistemas, o procedimientos especiales, exclusivos o secretos. Artículo **72º**. El enfermo tiene derecho a: 4) Recibir la información necesaria para dar un consentimiento válido (libre), previo a la aplicación de cualquier procedimiento diagnóstico o terapéutico. 5) Que se respete su intimidad durante la realización del acto médico. 6) Que se respeten sus confidencias y a que las discusiones concernientes a la información que ha suministrado, exámenes practicados y estado de salud, se conduzcan con discreción y carácter confidencial. Artículo **97º**. "Las campañas públicas de carácter preventivo o curativo, no deben utilizarse para proselitismo profesional, valerse de esta función para realizar propagandas, para incrementar su clientela particular". Artículo **107º**. Párrafo Único: No está reñida con la buena confraternidad profesional la actitud del médico que rechaza o denuncia los vicios, en los cuales incurren algunos médicos, dañinos a los intereses del enfermo y al prestigio de nuestra profesión. Artículo **126º**. "Todo aquello que llegue a conocimiento del médico con motivo o en razón de su ejercicio, no podrá darse a conocer y constituye el Secreto Médico". Artículo **132º**. "El consentimiento del enfermo para que se revele el secreto médico no confiere al médico el derecho a revelarlo ni le exime de las acciones penales que pudieran surgir de tal hecho". Artículo **133º**. "El secreto profesional médico se extiende no sólo a los hechos de carácter médico, sino a todo aquello que llegare a conocimiento del médico con motivo o en razón de su ejercicio profesional".

Los Tribunales Disciplinario de la Federación Médica Venezolana y de los Colegios de Médicos de la Republica, son los únicos órganos creado por la ley del ejercicio de la medicina para juzgar la actividad de los médicos relacionada con su ejercicio profesional y aplicarles sanciones disciplinaria a que se hagan acreedores por violar lo establecido en esa ley, en el código de deontología médica y el estatuto, reglamentos y resoluciones dictadas por los órganos correspondiente de la Federación Médica Venezolana y los Colegios de Médicos de la República. Así lo dispone en su artículo **4º** literal **a)**. Asimismo, literal **b)** "Estarán obligados además a vigilar y supervisar el estricto cumplimiento, por parte de los médicos, de las anteriores normas, a fin de que su ejercicio profesional este enmarcado dentro de los dispuesto por la ley de ejercicio de la medicina, el código de deontología médica y demás disposiciones que rigen la materia". Por parte el artículo **18º** señala. Son atribuciones y deberes de los Tribunales de los Colegios de Médicos de la República, los siguiente: **a)** cumplir y hacer cumplir la ley estrictamente con lo dispuesto en la ley del ejercicio de la medicina, en su reglamento, en el Código de Deontología medica, y en el Estatutos y Reglamentos internos dictados por la Asamblea de la Federación Médica venezolana, y en los acuerdos y resoluciones tomadas por la asamblea de cada institución." Finalmente, el artículo **5º** establece. "Las violaciones al Código de Deontología Médica, por su carácter ético no prescriben, por lo que pueden y deben de ser sancionadas por los tribunales disciplinarios que se avoquen al conocimiento del caso, previo cumplimiento de las formalidades establecidas en este reglamento".

Todo esto narrado a lo largo del articulo conlleva a la pugna entre las libertades de empresa o de expresión mercantil y el resto del ordenamiento jurídico, la magnitud con la que el derecho a la libre expresión puede desempeñarse obedece al fin que motive dicho empleo: "De ahí que pueda limitarse el comercial *speech* en mucha mayor medida que el *speech* político, religioso o simplemente humorístico". La anterior afirmación es aplicable, parece,

también al caso de que el *speech* sea obra de una persona física, dado que en tal caso actuará como empresario individual, por cuenta de éste o en su interés, consciente o inconscientemente, muchos tribunales en el mundo consideran que los fines estrictamente comerciales y el contexto estrictamente comercial (publicidad o promoción) determinan que la actividad publicitaria no pueda ser considerada manifestación del ejercicio a la libre expresión o información, sino de la libertad de empresa, por cuanto puede ser objeto de limitaciones justificadas. No hay Libertad de expresión que ampare el uso de publicidad medica fuera del marco normativo deontológico jurídico.

A manera de epílogo La motivación a escribir este artículo es como asesor legal del tribunal disciplinario del Colegio de Médicos del Estado Zulia, nace por la necesidad de comunicar a los médicos en general, así como a los médicos de las diferentes especialidades, algunos conceptos de ética. Moral, deontológicos y jurídicos legales, probablemente muy conocidos por algunos, pero probablemente no tanto para otro grupo. Especialmente por la situación actual, dada por una pandemia y postpandemia mundial, nos veremos enfrentados a situaciones muy difíciles, por un periodo largo de tiempo, donde tendremos conflictos en todos los puntos establecidos en este texto.

### CONCLUSIONES

Si bien la ética médica y la ética de los negocios muestran evidentes diferencias, las dos son legítimas y potencialmente competente de ocasionar una plataforma de cooperación con una vital cuota de benevolencia entrambos participantes. Una colaboración adecuada entre los médicos y la industria de la publicidad debería redundar en beneficios en la formación del cuerpo médico, en un mejor cuidado de nuestros pacientes en cuanto al resguardo de su privacidad, honor, intimidad, confidencialidad, entre otros.

Es frecuente que los médicos se enfrenten a un conflicto de intereses respecto al objeto de su actuar. Muchas veces, por iniciativa propia o por demandas de la sociedad, son requeridos para realizar acciones que colisionan con lo que se entiende por un acto médico. La publicidad, el marketing y el branding en el ámbito médico, también merece una especial atención por parte de las instituciones gremiales y por el propio Estado, puesto que no está sólo en juego el interés económico del paciente, sino que está en juego un bien muy superior: la salud. La normativa en materia publicitaria médica necesita de una reforma y adaptación a los nuevos tiempos y contraria a los intereses de los ciudadanos en materia salud.

La regulación de la publicidad en algunos ámbitos de lo medico sanitario proporciona, más allá del nivel concreto de eficacia en su aplicación, naturalmente mutable y coyuntural, un marco coherente de protección que no se constata en otros campos. La aplicabilidad de los criterios deontológicos legales como complemento para la actuación frente a prácticas gravemente dañosas del interés público y de los derechos de los consumidores actuar en la desprotección del consumidor y defender la salud pública

Actualmente, la publicidad, el marketing y el branding en medicina es un problema de salud pública, por lo cual se deben formular estrategias deontológicas a través de los tribunales disciplinarios de los colegios de médicos contra este tipo de publicidad médica engañosa. Sin embargo, no se han logrado soluciones claras al problema.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Reyes Pedro A., Delong-Tapia Rocío del Carmen. Algunos dilemas éticos en la práctica médica. Arch. Cardiol. Méx. 2010 dic; 80(4): 338-342. Disponible en línea en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-99402010000400020&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402010000400020&lng=es).
2. Joyanes, Luis. Cibersociedad. Los retos sociales ante el nuevo mundo digital. 1997. McGraw-Hill. Madrid, España.
3. Del Brutto, Bibiana Apolonia. Globalización y el nuevo orden internacional: las sociedades de la información, Revista TEXTOS de la CiberSociedad. 2003, 3. Temática Variada. Disponible en línea en: <http://www.cibersociedad.net>.

4. Villanueva Mansilla E. El ciberespacio y sus desafíos éticos: una revisión preliminar [en línea]. 1997. Disponible en línea en: <http://macareo.pucp.edu.pe/~evillan/etica.html>.
5. Bernal Pérez Leandro. Nuevas tecnologías de la información: problemas éticos fundamentales. ACIMED. 2003; 11(3): 11-12. Disponible en línea en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352003000300006&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000300006&lng=es).
6. Sieber, J. Privacy and Confidentiality: As Related to Human Research in Social and Behavioral Science en NBAC, Ethical and Policy Issues in Research Involving Human Participants. 2001. Vol. II, Maryland.
7. Ruíz-Cano, Jennifer, Cantú-Quintanilla, Guillermo R., Ávila-Montiel, Diana, Gamboa-Marrufo, José Domingo, Juárez-Villegas, Luis E., de Hoyos-Bermea, Adalberto, Chávez-López, Adrián, Estrada-Ramírez, Karla P., Merelo-Arias, Carlos A., Altamirano-Bustamante, Myriam M., de la Vega-Morell, Nahum, Peláez-Ballestas, Ingris, Guadarrama-Orozco, Jessica H., Muñoz-Hernández, Onofre, Garduño-Espinosa, Juan, & Grupo de Estudio sobre Dilemas Éticos HIMFG-IPADE, Revisión de modelos para el análisis de dilemas éticos. *Boletín médico del Hospital Infantil de México*. 2015; 72(2), 89-98. Disponible en línea en: <https://doi.org/10.1016/j.bmhmx.2015.03.006>
8. Fernández RG, Aldasoro MJ, Sanmiguel ML, Quintana RO, Vallvé BS, Ferrer RT, et al. Manual de estilo para médicos y estudiantes de medicina: sobre el buen uso de redes sociales. Gutiérrez Fernández R, Jiménez Aldasoro M, Lalanda Sanmiguel M, Olalde Quintana R, Satué Vallvé B, Taberner Ferrer R, et al., editores. Consejo General de Colegios Oficiales Médicos de España; 2014.
9. Ortúzar, M. Ética y telesalud: La autodeterminación informativa del paciente en la sociedad del conocimiento. *Perspectivas bioéticas*. 2012; (32), 96-121. En Memoria Académica. Disponible en línea en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.8641/pr.8641.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.8641/pr.8641.pdf).
10. Guevara Chacaban, Gamaniel. Acto médico: límites y posibilidades. *Paediatrica*. 2002; 4(3): 54-62. Disponible en línea en: [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/paediatrica/v04\\_n3/acto\\_m%C3%A9dico\\_l%C3%ADmites.htm#POSIBILIDADES](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/paediatrica/v04_n3/acto_m%C3%A9dico_l%C3%ADmites.htm#POSIBILIDADES)
11. Lizaraso Caparó, Frank. El acto médico, se construye desde el pregrado. *Horizonte Médico (Lima)*. 2014; 14(4), 4-5. Disponible en línea en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-558X2014000400001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2014000400001&lng=es&tlng=es).
12. Guzmán, Fernando. Franco, Eduardo. Morales de Barrios, María Cristina. Mendoza Vega Juan. El acto médico Implicaciones éticas y legales. *Acta Médica Colombiana*. 1994; 19(3): 139-149. Disponible en línea en: <http://www.actamedicacolombiana.com> > artículos
13. Besio Rollero, Mauricio. Sobre el acto médico. *Cuadernos de Bioética*. 2003; 25-30. Disponible en línea en: <http://aebioetica.org> > revistas
14. Angulo Parra, Y. Filosofía Ética y Valores. 2018. Disponible en línea en: <http://www.tabiblion.com/liber/Filosofia/Eticayvalores.pdf> : <http://www.tabiblion.com>
15. Pedrini, M.C. Ética Profesional y Conflictos. 2012. Disponible en línea en: <https://es.slideshare.net/MaraCristinaPedrini/etica-profesional-y-conflictos-2-power>:
16. González Paucar, Sergio. Ética empresarial. 2012. Disponible en línea en: <https://es.slideshare.net/provocadora01/diapositivas-etica-empresarial>
17. Rojas A, Lara L. (2014). ¿Ética, bioética o ética médica? *Rev Chil Enferm Respir*. 30(2):91-94. Disponible en línea en: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-73482014000200005](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-73482014000200005)
18. Ruiz V, J.W. Módulo de ética profesional. 2010. Disponible en línea en: [http://www.fcevir.ueb.edu.ec/fce/documentacion/modulos/ue/MODULO\\_DE\\_ETICA\\_PROFESIONAL.pdf](http://www.fcevir.ueb.edu.ec/fce/documentacion/modulos/ue/MODULO_DE_ETICA_PROFESIONAL.pdf)
19. Villalobos, Carlos. Ética en la publicidad y las relaciones públicas. 2021. Disponible en línea en: <https://blog.hubspot.es/marketing/etica-en-la-publicidad-relaciones> publicas#:~:text=La%20%C3%A9tica%20publicitaria%20es%20la,lo%20ofertado%20a%20los%20compradores.

20. Martínez Gil Luis Armando, Martínez Franco Adrián Israel, Vives Varela Tania. Las consideraciones éticas del uso de las redes sociales virtuales en la práctica médica. *Rev. Fac. Med. (Méx.)*. 2016 jun; 59(3): 36-46. Disponible en línea en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0026-17422016000300036&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0026-17422016000300036&lng=es).
21. Vilajoana S. (2015.) Límites jurídicos de la publicidad en España. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Disponible en línea en: <http://hdl.handle.net/10803/361114>
22. Fernández RG, Aldasoro MJ, Sanmiguel ML, Quintana RO, Vallvé BS, Ferrer RT, et al. 2014. Manual de estilo para médicos y estudiantes de medicina: sobre el buen uso de redes sociales. Gutiérrez Fernández R, Jiménez Aldasoro M, Lalanda Sanmiguel M, Olalde Quintana R, Satué Vallvé B, Taberner Ferrer R, et al., editores. Consejo General de Colegios Oficiales Médicos de España; 80.
23. Novoa, Fernando. Consideraciones éticas de la publicidad en medicina. 2010. Disponible en línea en: <https://medicina.udd.cl/centro-bioetica/noticias/2010/10/18/consideraciones-eticas-de-la-publicidad-en-medicina/>.
24. Fernández de Castro-Peredo Hugo. Ética médica en la literatura del siglo XIX. *Gac. Medicina. Méx.* agosto de 2005; 141(4): 323-334. Disponible en línea en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0016-38132005000400013&lng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0016-38132005000400013&lng=en).
25. Carrillo MV, Jiménez-Morales M, Sánchez M. Factores socioculturales y personales relacionados con el mensaje mediático del culto al cuerpo influyentes en el bienestar de los jóvenes. *Comunicación y sociedad*. 2011. 200-227. Disponible en línea en: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/27283>.
26. Capurro, Rafael. Ética de la Información. Un intento de ubicación. Traducción de un artículo en alemán publicado en la *International Review of Information Ethics* (1/2004). Fue publicada en la revista *Código: Revista de la Facultad de Sistemas de Información y Documentación*. Universidad de la Salle (Bogotá, Colombia). 2005; 1(2): 87-95. Disponible en línea en: <http://www.capurro.de/colombia.htm>.
27. Floridi, Luciano. Entropía como el Mal en las Ética de Información. 2000. Terza Università di Roma - University of Oxford. Disponible en línea en: [http://www.\(http://www.wolfson.ox.ac.uk/~floridi/\)](http://www.(http://www.wolfson.ox.ac.uk/~floridi/)).
28. Silva, Neif, & Espina, Jane. Ética Informática en la Sociedad de la Información. *Revista Venezolana de Gerencia*. 2006; 11(36), 559-580. Disponible en línea en: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S131599842006000400004&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131599842006000400004&lng=es&tlng=es).
29. Torregrosa A, Lilian. Ética en el uso de las imágenes clínicas en cirugía. *Revista Colombiana de Cirugía*, 2020; 35(4): 547-549. Disponible en línea en: DOI: <https://doi.org/10.30944/20117582.765>.
30. Thelwall, Mike; Kousha, Kayvan (). "Academia.edu: social network or academic network?". *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 2014; 65(4): 721-731. Disponible en línea en: <https://doi.org/10.1002/asi.23038>.
31. Jiménez-Marina, Gloria. Bellido-Pérez, Elena. Trujillo Sánchez, Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista española de comunicación en salud*. 2021;12(1): 43-57. Disponible en línea en: <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>. 2011; 200-227.
32. Richards y Curran, 2002). Carrillo MV, Jiménez-Morales M, Sánchez M. Medios de comunicación y culto al cuerpo. Méjico: Pearson; 2013.
33. Grabe S, Ward LM, Hyde JS. The role of the media in Body Image concerns among women. A metaanalysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*. 2008; 134(3), 460-476.
34. Fernandes Dall' Stella de Abreu Schmidt, Ana Carolina. Manfredini. Gabriela Bianca/ Carneiro de Brito, Luara. de Souza Penido, Marília. Henrique Buch, Paulo. Malta Purim. Kátia Sheylla. Publicidad médica en tiempos de la medicina en red. *Rev. Bioét.*29(1) Brasília Ene./Mar. 2021 Disponible en línea en: <https://doi.org/10.1590/1983-80422021291452>.

35. Journal of the American Medical Association. (2020). Los 5 principales problemas éticos a los que se enfrentan los médicos. Disponible en línea en: <https://www.redaccionmedica.com/la-revista/noticias/los-5-principales-problemas-eticos-a-los-que-se-enfrentan-los-medicos-4235>.
36. del Valle MA, Albano LC, Orsi MC, Martínez Perea MC. (2020). Aspectos éticos de la toma y el uso de la fotografía en la práctica pediátrica. Arch Argent Pediatr;118(2): S64-S68 Disponible en línea en: <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2020.S64>.
37. Herrera HH. Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión [internet]. Revista Reflexiones. 2012. Disponible en línea en: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>.
38. Martínez Gil, Luis Armando, Martínez Franco, Adrián Israel, & Vives Varela, Tania. Las consideraciones éticas del uso de las redes sociales virtuales en la práctica médica. Revista de la Facultad de Medicina (México), 2016; 59(3), 36-46. Disponible en línea en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0026-17422016000300036&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0026-17422016000300036&lng=es&tlng=es).
39. Aznar, Hugo. Ética de la Comunicación y nuevos retos sociales. Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña. Barcelona. 2005. Disponible en línea en: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/794>.
40. Díaz, Juan Israel, (2017). Difusión de imágenes de pacientes, ¿dónde están los límites éticos? Disponible en línea en: <https://www.google.com/search?q=difusion+de+imagenes+de+pacientes+donde+estan+los+limites+eticos&dq=difusion+de+imagenes+de+pacientes+donde+estan+los+limites+eticos&aq=chrome..69i57.45341j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
41. Ojuelos Gómez Francisco J. Publicidad ilícita y salud: cerrar el círculo. Rev. Bioética y Derecho. 2020; (50): 439-452. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1886-58872020000300026&lng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872020000300026&lng=es).
42. Asamblea Nacional Constituyente. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.453 (Extraordinario), Caracas, Venezuela.
43. Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. Ley del Ejercicio de la Medicina. Gaceta Oficial N° 39.823 de 2011.
44. Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2011). Ley de reforma parcial de Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Gaceta Oficial N°. 39.610. Venezuela.
45. Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2000). Código Penal de Venezuela. Gaceta Oficial N.º 5.494 Extraordinaria. Venezuela.
46. Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2007). Ley orgánica para la protección de niños, niñas y adolescentes. Gaceta Oficial N.º 5.859 Extraordinaria. Venezuela.
47. Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2012). Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Gaceta Oficial N.º 37.006. Venezuela.
48. Congreso de la República de Venezuela. Ley Orgánica de Salud. Gaceta Oficial N.º 36.579 de fecha 11 de noviembre de 1998.
49. Asamblea de la Federación Médica Venezolana. (2004). Código de Deontología Médica. CXL reunión extraordinaria. Venezuela.
50. Asamblea de la Federación Médica Venezolana. (1993). Reglamento de los Tribunales Disciplinario de la Federación Médica Venezolana y de los Colegios de Médicos de la Republica. XC Reunión Extraordinaria. Venezuela.
51. Congreso de la República de Venezuela. Código Civil de Venezuela Gaceta N.º 2.990 Extraordinaria 1982.
52. Presidencia de la República Bolivariana de Venezuela. (2009). Decreto N.º 6.092, con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios. Gaceta Oficial N.º 39. 165. Venezuela.