

NAVEGANDO EN LAS REDES SOCIALES: ¿DEBERÍAN LOS MÉDICOS SER INFLUENCERS? ENTRE LA INFORMACIÓN, LA INFLUENCIA Y LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

NAVIGATING SOCIAL MEDIA: SHOULD PHYSICIANS BE INFLUENCERS? BETWEEN INFORMATION, INFLUENCE AND MISLEADING ADVERTISING

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

Correspondencia: jcaraujoc_65@hotmail.com

Resumen: La naturaleza visual de internet y sus nuevas tecnologías lo vinculan naturalmente con la medicina. Las redes sociales son una herramienta poderosa que ha facilitado la rápida difusión de los avances biomédicos. Esta se ha convertido en una de las principales vías para el marketing directo al consumidor. Los pacientes las utilizan para encontrar médico/as especialista en una determinada área de la medicina sobre procedimientos, resultados y experiencias. La presencia de los médico/as en redes sociales puede aumentar drásticamente su percepción de experto y mostrar a los pacientes su estilo y enfoque. Pero el mal uso de las redes sociales puede ser potencialmente peligroso para pacientes y médico/as. El objetivo de este artículo es analizar el nuevo contexto de la figura del médico/a influencer o del influencer médico/a como elemento primordial en la estrategia en el desarrollo del marketing de la publicidad médica. Metodología. En este artículo se aplicó una metodología mixta conceptual/teórica y análisis de contenido. En primer lugar, se desarrolla una metodología conceptual, puesto que se ha revisado en profundidad bibliografía, artículos científicos, estudios, datos sobre la conceptualización del médico/a influencer. El uso profesional en medicina de las redes sociales por parte de médico/as especialistas influencer conlleva a una serie de aspectos éticos bioéticos e inclusive jurídicos que no se deben descuidar por la aparición del e-profesionalismo en la interacción en redes sociales, especialmente ante la alta incidencia de faltas de profesionalismo en ellas. Conclusión se puede concluir que el uso de estrategias de imagen clínicas en las redes sociales por los médico/as influencers o los influencers médico/as está cada vez más extendido, cumpliendo el límite moral ético y bioético establecido por el Código de Deontología Médica y el propio ordenamiento jurídico venezolano.

Palabras clave: Médico; Influencer; Redes sociales; Marketing; Información; Publicidad.

Abstract: The visual nature of the Internet and its new technologies naturally link it to medicine. Social media is a powerful tool that has facilitated the rapid dissemination of biomedical advances. It has become one of the main avenues for direct-to-consumer marketing. Patients use them to find doctors who specialize in a particular area of medicine about procedures, outcomes and experiences. Physicians' social media presence can dramatically increase their perception of expertise and show patients their style and approach. But misuse of social media can be potentially dangerous for patients and physicians. The aim of this article is to analyze the new context of the figure of the physician influencer or medical influencer as a key element in the strategy in the development of medical advertising marketing. Methodology. In this article a mixed conceptual/theoretical methodology and content analysis was applied. Firstly, a conceptual methodology was developed, since an in-depth review of the literature, scientific articles, studies and data on the conceptualization of the physician-influencer was carried out. The professional use of social networks in medicine by medical influencers leads to a series of ethical, bioethical and even legal aspects that should not be neglected due to the emergence of e-professionalism in the interaction in social networks, especially in view of the high incidence of lack of professionalism in them. In conclusion, it can be concluded that the use of clinical image strategies in social networks by medical influencers or medical influencers is increasingly widespread, complying with the ethical and bioethical moral and bioethical limits established by the Code of Medical Ethics and the Venezuelan legal system itself.

Keywords: Physician; Influencer; Social networks; Marketing; Information; Advertising.

" El marketing de contenidos es como una primera cita. Si solo hablas de ti mismo, no habrá segunda "

David Beebe.

INTRODUCCIÓN

En esta era digital, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son un conjunto de recursos, dispositivos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permitan la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y la comunicación de información, como por ejemplo voz, datos, texto, video e imágenes, entre otros. A lo largo de las últimas décadas las plataformas digitales de redes sociales han experimentado un crecimiento sustancial y diversos niveles de participación de los usuarios. En la actualidad el número mundial de "identidades de usuario" activas alcanzó poco más de cinco mil millones en enero de 2024. Es probable que este número no represente individuos únicos debido a un cierto grado de duplicación y cuentas falsas. No obstante, para simplificar la equiparación, ese total se acerca tentativamente a 62,3% de la población mundial.

El empleo de las redes sociales todavía sigue aumentando, con más de 266 millones de nuevas filiações de usuarios durante el año 2023, lo que generó un crecimiento anual de 5,6%. A finales de ese mismo año, las plataformas digitales preferidas por parte de los usuarios consumidores fueron Facebook 3.049 millones, YouTube 2.491 millones, WhatsApp 2000 millones, Instagram 2.000 millones y TikTok 1.562 millones. Por lo que la base mundial de usuarios de las redes sociales ha mostrado una trayectoria ascendente, pasando de 4.200 millones de usuarios en enero de 2021 a 4.620 millones en enero de 2022, lo que supone un aumento interanual de 10,1% ⁽¹⁾.

Es por ello por lo que las redes sociales son consideradas como instrumento de comunicación interactivas a través de las plataformas digitales que tienen un índice de incursión importante en la población general de los países. A pesar de ello, en las ciencias médicas muchas partes interesadas como los médico/as, instituciones académicas, colegios profesionales, administradores o ministerios con competencia en salud, entre otros han sido bastante imprudente de su trascendencia. Las redes sociales han modificado la manera en que las personas aprenden, se educan, se comunican e interactúan con sus congéneres, su propensión dinámica y su disponibilidad inmediata a través de los numerosos dispositivos portátiles como; laptop, teléfonos inteligentes, tabletas, relojes inteligentes, entre otros están cambiando vertiginosamente la manera de como en los individuos intervienen y participan en la actual sociedad globalizada de este siglo XXI.

Su alcance es amplio en las ciencias médicas, ya que encaran diversos aspectos, que van desde la enseñanza-aprendizaje en los estudios médicos hasta la discusión de casos clínicos, la cobertura de congresos científicos biomédicos, la interacción entre pares o la investigación. Son también un extraordinario escenario para los debates médicos científicos entre profesionales que, a su vez, no está exento de riesgos ⁽²⁾.

Cuáles son las razones para involucrarse en el uso de las redes sociales digitales, se pueden enumerar cuatro principales que serían: (a). Uso personal, (b). Establecimiento de redes colaborativas o *networking*, (c). Educación, y (d). Salud pública. Los médico/as están promoviendo el uso de estas herramientas entre sus miembros por lo que en la última década han establecido una presencia cada vez mayor en las redes sociales y varios son reconocidos como *influencers* con la capacidad de afectar el comportamiento relacionado con la salud de los pacientes. La información sobre los servicios de salud está disponible en línea a través de una extensa diversidad de canales y plataformas junto a los ya conocido medios tradicionales, los *influencer* de la medicina, incluidos los médico/as, se han convertido en una fuente popular de información y consejos relacionados con la salud de las personas.

¿Qué es un *influencer*? es un individuo que tiene la capacidad de influir en las decisiones de otras personas, especialmente a través de las redes sociales. Los *influencers* pueden ser personas famosas, expertos en un tema o líderes

o

de opinión. Los *influencers* son piezas clave para estrategias de *marketing* más efectivas y dirigidas. Las marcas los utilizan para aumentar el conocimiento de la marca, generar confianza, y mejorar las relaciones con los clientes. Hoy, la mayor parte del *marketing* con *influencers* se desarrolla en las redes sociales a través de los microinfluencers y los blogueros ofrecen servicios más rentables para que las marcas en crecimiento obtengan credibilidad instantánea. El concepto de *marketing* de influencia, aunque no es nuevo, está generando un enorme interés entre las marcas gracias a la explosión de las redes sociales. ⁽²⁾.

En la actualidad, el *influencers* implica cambio, es la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio digital online, el cual se aprovecha del potencial enorme demostrado por las redes sociales. El *influencers* es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema en concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada. El 85% de los usuarios declaran que siguen a los *influencers* en las redes sociales. Es por todo esto que el consumidor se encuentra expuesto en su actividad diaria a multitud de mensajes publicitarios a través de diversas redes sociales. Entre todos esos canales la opinión de un amigo, conocido, familiar, colega ocupa un puesto primordial a la hora de tomar decisiones en la elección de ofertar un servicio como los son los servicios médicos de salud.

De este fenómeno generado por las redes sociales no escapan los médico/as al momento de comportarse en el *marketing* de influencia, es decir un *influencers* ya que emplean las redes sociales y otras plataformas digitales para compartir información y consejos de salud con sus usuarios, clientes o pacientes, así mismo pueden difundir asuntos o temas en forma de publicaciones escritas, voceadas, videos, podcasts y otros formatos de medios digitales. Los médico/as *influencers* también pueden interactuar directamente con sus seguidores a través de mensajes directos, comentarios y sesiones de preguntas y respuestas en vivo.

¿Qué es un médico/a influenciador o mejor conocidos como *influencer*? se denominan así a los profesionales de la medicina que, a través de las redes sociales como Instagram y otros medios digitales tienen una gran cantidad de seguidores y son capaces de influir en la opinión de la población en temas médicos ⁽⁴⁾.

Estos médico/as *influencer* pueden tener un gran número de adeptos, admiradores o seguidores en las redes sociales como *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Facebook* y *WhatsApp*, para llegar a un público más extenso que las consultas presenciales con los pacientes y pueden influir en las decisiones de salud de sus seguidores.

La irrupción en el mundo online en el *marketing* de influencia de los médico/as *influencer* como estrategia de mercadeo para la consecución de sus objetivos, se debe señalar que, en la actualidad, el papel de la imagen de los medios y el espectáculo mediático ha desempeñado un papel cada vez más importante en la vida social de las personas en donde este tipo de publicidad en la esfera médica no encaja. Debido a que el médico/a representa una figura clave y al representar este rol de *influencers* puede mostrar una doble cara o un aspecto bastante negativo, si no se emplea de modo adecuado. Sus recomendaciones, opiniones son tenidas en cuenta por los usuarios, clientes o pacientes consumidores en su decisión de ofertar algún servicio de salud y si estas sugerencias se presentan de la manera que sea de modo confuso, engañan al usuario o paciente pueden formar parte de publicidad engañosa, y eso es ilegal.

La publicidad engañosa es aquella publicidad que por su contenido puede conducir a malentendido o engaño a los clientes hacia los que va dirigida, según las leyes de publicidad de cada país. La falta de legalidad en la publicidad digital, la práctica recurrente de publicidad encubierta que puedan emplear por el médico/a *influencer*. Pueden ser médicos de atención primaria o médicos especialista ⁽⁵⁾.

El objetivo de este artículo es analizar el nuevo contexto de la figura del médico/a *influencer* como elemento primordial en la estrategia en el desarrollo de la publicidad engañosa, puesto que las opiniones presentadas en muchos casos se disfrazan y omiten información clave para el usuario, cliente o paciente.

Sin embargo, su papel y responsabilidades como médico/a en este contexto son controvertidos. Su papel en la difusión de información médica la cual es cada vez más importante, ya que pueden llegar a una audiencia amplia y pueden ayudar a desmitificar información errónea y promover prácticas saludables. Sin embargo, también se han planteado preocupaciones sobre la calidad y la veracidad de la información que comparten en las redes sociales como *influencers*.

METODOLOGÍA

En este artículo se aplicó una metodología mixta conceptual/teórica y análisis de contenido. En primer lugar, se desarrolla una metodología conceptual, puesto que se ha revisado en profundidad bibliografía, artículos científicos, estudios, datos sobre la conceptualización del médico/a *influencer*, aspectos clave en su elección, riesgos, y de análisis de contenido, puesto que se han analizado informes, estudios de expertos del ámbito nacional e internacional para determinar a partir de casos el vacío legal existente en el tratamiento de la publicidad digital en las redes sociales. Así mismo, proposiciones, para el estudio del médico/a influencer como instrumento clave en el panorama digital de la publicidad online del *marketing* de influencia,

EL MARKETING DE INFLUENCIA Y EL ACTO MÉDICO SU POTENCIAL CONFLICTO DE INTERESES

A lo largo de los tiempos han existido algunas actividades que, si bien son parte del oficio económico y, por lo tanto, se regentan y regulan por las reglas del mercado que se han juzgado como no deseables de promocionar la publicidad. En consecuencia, se aprecia que ciertos bienes a los que los individuos anhelan no requieren ser objeto de publicidad, o, quizás, precisan ser anunciados de un modo que prescindan de la publicidad.

La medicina es una de esas actividades económicas, no se debe dejar de tener en cuenta que la salud es un sistema de valores, no de precios que pueden ser regularizados por la ley de la oferta y de la demanda de la ocasión. Además, es un sistema de ética deontológica social, de moral pública y de valoración del equilibrio que debe existir entre la libertad y la igualdad de sus ciudadanos. Los servicios de salud son una causa de crecimiento económico y, por supuesto, es un elemento o un componente concéntrico del crecimiento humano, que justifica por sí sola la participación e intromisión continua del Estado ya que esta no debe ser normalizada por las leyes del libre mercado, por lo que siempre se debe asegurar un nivel mínimo de calidad, aceptable para todos. Por las razones mencionadas los médico/as 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 ⁽⁶⁾.

Actualmente la publicidad en el área de la medicina a diferencia de lo que ocurría en el pasado, ha adquirido de manera creciente un papel protagónico cada vez más relevante, como efecto de las transformaciones en las políticas médico sanitaria asistenciales imperantes en nuestro país. En el pasado los servicios de salud eran planificados y otorgados primordialmente por el Estado, por lo que la publicidad digital en este ámbito era inexistente, pero en la actualidad esto ha dejado de ser así producto de plataformas de las TICs y las redes sociales. Dentro de ese mismo marco el sector privado de la salud se encamina, orienta y se guía por las leyes del mercado en que el lucro el beneficio, el provecho, la ganancia y la remuneración es un incentivo aliciente poderoso que ha tenido un gran avance en el ámbito de las prestaciones médicas asistenciales, en comparación a cualquier período anterior a la era digital de las redes sociales.

Esta situación, conlleva a una dura y desleal competencia entre los médico/as para sostener a los pacientes dentro del sistema y para atraer nuevos pacientes clientes, esto a su vez promueve la utilización de los más variados y sofisticados recursos publicitarios como el *marketing* de influencia publicitario, como lo son los médico/as *influencer* o los *influencer* médico/as en el acto médico, lo que tiene una relevante connotación en el ámbito de la ética deontológica. El *marketing* de influencia médico es el conjunto de estrategias y acciones que buscan promover los servicios de salud

de un profesional o clínica, su objetivo es atraer nuevos pacientes, fidelizarlos y mejorar la relación con ellos. ¿Qué es el *marketing digital*? es el conjunto de estrategias y técnicas que utilizan medios digitales para promocionar productos o servicios, incluyendo canales como sitios web, redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea, con el objetivo de interactuar con el público y lograr objetivos comerciales. El marketing digital se enfoca en la promoción de marcas, productos o servicios a través de internet y otros medios digitales ⁽⁷⁾.

Por lo que surgen las preguntas ¿Cómo y por qué algunos médico/as se comportan como *influencers* logran destacar mientras otros no? ¿Qué es lo que hacen a ciertos médicos/as para construir una presencia online tan poderosa? ¿Será que cómo marca personal puede transformar su carrera como médico/a? ¿Será que el *marketing* de influencia médico publicitario es más crucial ahora que nunca? ¿Invertir en el *marketing* de influencia médico publicitario es catapultar su marca personal como médico/a?

Acá las respuestas: (1). La intención o propósito es que esos médico/as buscan llenar los consultorios y tener una agenda apretada llena de procedimientos médicos quirúrgicos; (2). Conectar con sus pacientes, competir con otros médico/as especialista y/o establecer una poderosa marca personal como profesional se ha hecho una necesidad; (3). La idea de transformar su práctica médica especializada de una simple consulta a una marca personal, respetada, poderosa e internacionalmente reconocida; (4). La percepción de construir una marca personal que influya poderosamente; (5). El tener como objetivo un canal directo con el mundo, donde comunicas quién es, qué le apasiona, lo que defiende y el valor inigualable que aporta en el área de la medicina, cualquiera sea tu especialidad; (6). La transición hacia una experiencia de paciente digitalizada ha cambiado las reglas del juego. No basta con estar en línea, es esencial resonar emocionalmente y conectarse de alguna manera con sus pacientes; (7). El *marketing* digital médico lo coloca en el radar y lo lleva allí a donde están sus pacientes en línea en las redes sociales; (8). O porque la mayoría de los pacientes o usuarios, antes de realizarse cualquier chequeo, buscan información sobre salud en Internet y entre sus allegados antes de decidir a qué médico/a consultar; (9). Las redes sociales, los blogs y los videos son consideradas por algunos médico/as como plataformas poderosas para compartir casos de éxito, consejos de salud y momentos detrás de cámaras de tu práctica médica. Esta conexión emocional es vital para atraer y lo más importante retener a los pacientes; (10). El *marketing* de influencia para médicos, por ser medios digitales, a diferencia de los métodos tradicionales de publicidad, le proveen las herramientas avanzadas para rastrear y medir el éxito de sus campañas y esfuerzos de mercadeo, la publicidad pagada a medida que su práctica médica crece, esto significa que puede ver cuánto estás invirtiendo y cuál es el retorno en términos de nuevos pacientes, su mayor reconocimiento de su marca como médico/a y *engagement* y en sus plataformas digitales en las redes sociales; (11). Finalmente, su adaptabilidad y alcance es altamente adaptable y escalable, además, el *marketing* médico digital no conoce de fronteras geográficas, permitiéndole alcanzar a pacientes potenciales más allá de su ubicación física; (12). Porque las redes sociales son interactivas por naturaleza fomenta la interacción y el compromiso, estos pueden responder preguntas, agradecer comentarios y participar en debates. Estas acciones le ayudaran a aumentar el compromiso y fortalecer la relación médico-paciente; y (13). Por ser un canal con el que puede hablar con sus pacientes de tú a tú, más allá de la consulta. Igualmente, las redes sociales serán el canal de difusión por el que se dará a conocer a nuevas personas. Es decir, en una respuesta más simple “*marketing* digital para médico/as” ⁽⁸⁾.

La publicidad o *marketing* de influencia en medicina, algunos médico/as actúan como *influencers* publicitarios donde pueden al destacar en forma exagerada los beneficios de algunas prestaciones, que puede generar ciertas confusiones entre lo que es la información necesaria para que el paciente pueda ejercer su autonomía, y el interés para captar potenciales pacientes clientes, cuando la publicidad está dirigida a grupos especialmente vulnerables, como es el caso de las personas enfermas.

Incluso, muchas veces con fines publicitarios se utilizan imágenes clínicas con resultados positivos o negativos evidentes, sin considerar que en todo acto médico existe una inevitable incertidumbre que tienen los procedimientos terapéuticos no se puede asegurar, ni garantizar un resultado determinado. Por último, entre otras consideraciones hay que tener también presente y muy en cuenta que la publicidad tiene un costo, y que posteriormente es pagado por el paciente encareciendo por este motivo las prestaciones en salud.

Desde los inicios de la internet se han generado un gran número de innovaciones en el ámbito de las comunicaciones comerciales, desde la compra online o las ofertas o promociones de servicios como los de salud las probabilidades de fragmentación que ofrece la interactividad, pero además ha motivado avance de formatos exageradamente invasivos para los usuarios. Entre éstos, cabe referirse al auge de aquellos mensajes que disfrazan su naturaleza promocional bajo la apariencia de contenidos supuestamente informativos, en una práctica que se puede definir como de publicidad encubierta de carácter testimonial. La falta de regulación a la publicidad digital ha provocado que los médico/as *influencers* aprovechen los huecos legales para generar ingresos sin pensar en la transparencia del contenido que reciben sus usuarios o pacientes ⁽⁹⁾.

Se trata de una nueva práctica publicitaria de la que el usuario o paciente consumidor no suele ser informado, ya que estos tienen derecho a saber si se trata de una opinión o si están dando un discurso por el que este les paga al médico/a *influencers* o cuando intentan engañar al omitir que habían pagado al *influencer bloggers de YouTube* para que publicaran comentarios positivos de sus actos médicos profesionales. Y quizás ese sea el motivo por el que este tipo de acciones publicitarias se sigan produciendo en el ejercicio médico profesional en el ámbito médico privado venezolano a nivel de los servicios de la medicina especializada.

Por lo que hay que establecer, como primera premisa, cuál es la naturaleza en sí de la actividad médica, determinar su propósito e intención, así como delimitar su escenario de acción, para por consiguiente delimitar si es posible de ser homologada con otras actividades de naturaleza comercial o de *marketing* de influencia. Por su naturaleza primaria la actividad médica asistencial es proporcionar las medidas diagnósticas, terapéuticas, la curación, el alivio del dolor y fomentar la buena salud del paciente ⁽¹⁰⁾.

Igualmente, hay que tener en presente y claro que en la ejecución del acto médico profesional pueden surgir una secuencia de otras motivaciones que, pudiendo ser perfectamente legítimas, a veces entran en conflicto con este fin primario. Cuando este acto médico habitualmente se promueve mediante el *marketing* publicitario de influencia, por el médico/a *influencer* con el anhelo o deseo de lucro, de prestigio, reconocimiento o placer, entre otros. El conflicto de interés aparece cuando alguno de estas motivaciones secundarias se contraponen en alguna medida a la naturaleza primaria que procura el médico/a *influencer*. Este sería el caso si en un afán de protegerse de una demanda, solicita el consentimiento informado de una paciente sometida a un procedimiento de cirugía plástica, o una cesárea o a un procedimiento dermatológico para publicar sus imágenes clínicas del cuerpo o del procedimiento o del niño en las redes sociales para ver un antes y un después de la cirugía, sometiéndola a la violación de su confidencialidad, intimidad y privacidad transformando el acto médico en un *marketing* publicitario de influencia innecesario. Los actos humanos en este caso en el acto médico profesional influyen motivaciones de tipo consciente e inconsciente ⁽¹¹⁾.

El *marketing* publicitario de influencia, ejecutado por el médico/a *influencer* con el uso de las redes sociales, así como las distintas formas de publicidad médica, influyen directamente en la competencia desleal, ofensiva y grotesca. En el caso del sector médico, los clientes son en realidad pacientes, por ello, la publicidad médica es un poco más delicada, y debe cumplir con los estándares más altos que los de cualquier otro negocio. Por lo que seguir un plan de *marketing* de influencia médico que esté alineado tanto a las necesidades de los pacientes o usuarios como al mismo médico/a es vital para el rendimiento de la asistencia médica al ser consultado. El principal objetivo es producir

abundante información y conseguir diferentes formas de publicarla, todo esto es con el propósito de transmitir temas valiosos a los pacientes.

El *marketing* de contenidos es una estrategia de *marketing* digital que se centra en la creación y distribución de los contenidos es proporcionar información útil, valioso y relevante. El *marketing* de contenidos es una forma de *marketing* que se enfoca en proporcionar valor a los pacientes clientes a través de contenido de alta calidad y relevante. Se trata de crear contenido que responda a las necesidades, preguntas o intereses de los usuarios, con el fin de atraer y retener a los clientes potenciales (Blogs, videos, infografías, podcasts o publicaciones en redes sociales) ⁽¹³⁾.

Para algunos profesionales médico/as, estar de lleno en las redes sociales le es esencial empezar con el *marketing* de influencia publicitario para médico/as, el estar en estas plataformas es esencial para construir su presencia digital y conectarse de manera más efectiva. Estos entienden y comprenden, que las redes sociales son el punto neurálgico para conectar y construir su marca personal como médico/a, por lo que puede ser el punto de mayor contacto con sus pacientes.

El ser humano no es solo el yo individual, sino además es el yo social. El yo individual le permite la elección del libre albedrío, entretanto que el yo social le alecciona que eventualidad pueden resultar que trasciendan a dicha individualidad, es de esta forma que los actos humanos son acciones conscientes, libres y espontáneas que instintivamente se transfiguran en un acto moral, el cual nos remite a la responsabilidad, la que nos conmina a responder por lo emprendido o no emprendido. Aunado a estas circunstancias se puede incriminar, culpabilizar o imputar a cualquier persona por algún hecho, ya sea por la péfida ejecución de sus discernimientos o por realizar una deficiente evaluación, por ausencia, abuso de poder, mala práctica y por dar informaciones tergiversadas. Comportarse éticamente implica, entonces actuar acorde a la moral a las normas y reglas de deontología impuestas por la sociedad que les rodea, por eso la ética convive en cada ser humano sea cual sea su profesión y su entorno. La publicidad en medicina debe ser ética-bioética y objetiva, sin utilizar recursos engañosos para atraer pacientes. Es allí donde la deontología médica debe guiar la conducta de los profesionales medico/as ⁽¹⁴⁾.

El *marketing* publicitario en medicina debe ser ético bioético deontológico e inclusive legal para garantizar un buen servicio de salud y la confianza de los pacientes. La publicidad médica puede influir en las decisiones de salud de los pacientes, por lo que debe ser veraz, clara y comprensible

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. Por lo que hay que lograr un punto medio entre la ética profesional médica y la ética publicitaria dentro del escenario medico/a.

Hay que saber diferenciar a la publicidad de la propaganda, mientras que la publicidad tiene como objetivo captar a las personas para que se adhieran o consuman productos o servicios, la propaganda tiene como objetivo captar a las personas a las que adherirse a una idea, política, social, económica o inclusive medica; se trata de una adhesión ideológica, no comercial, es decir la propaganda, se encuadra como una técnica de persuasión, sin entonación un fin económico, sino solo de difusión de ideas. Los responsables de *marketing* en el ámbito sanitario deben tener presente el código ético de la profesión médica, deben mantener una comunicación de *marketing* honesta, que no cree expectativas inexactas, no deben denigrar a otros colegas y deben utilizar un mensaje cuyo contenido debe respetar la dignidad de la profesión ⁽¹⁵⁾.

Los responsables de *marketing* de influencia médico publicitario lo denominados médico/as *influencer* deben tener presente el código ético de la profesión, deben mantener una comunicación de *marketing* honesta, que no cree

expectativas inexactas, no deben denigrar a otros colegas y deben utilizar un mensaje cuyo contenido debe respetar la dignidad de la profesión médica.

Por lo que el contenido de los mensajes promocionales en las redes sociales debe ser veraz y no debe generar expectativas injustificadas. El médico/a o la institución médico asistencial deben ser capaces de prestar los servicios que se anuncian en la publicidad digital. Desde un punto de vista ético deontológico, la comunicación de *marketing* de influencia debe ser más coherente con la realidad, incluso si su propósito es arrojar una claridad sobre temas más atractivos.

En este contexto, deben mencionarse las categorías y grupos vulnerables a cierto contenido del mensaje publicitario, como le sucede a un paciente con un sufrimiento grave será fácilmente influenciado y tenderá a confiar sin esfuerzo en cualquier ofrecimiento, con la pretensión de recuperarse y/o curarse. Por lo que ética y jurídicamente, la información presentada no debe alterar la realidad ni generar falsas esperanzas en los pacientes. Sin embargo, se plantea la discusión cuando el contenido del mensaje publicitario y la forma como se difunde permiten convertir esta obligación en una obligación de resultado, modificando así la naturaleza deontológica jurídica de la esencia del médico/a ⁽¹⁶⁾.

LOS MÉDICOS EN LAS REDES SOCIALES: *INFLUENCERS* ENTRE ¿DIRIGIR O INFLUIR?

Como ya se había expuesto al inicio de este artículo existen más cinco millones de usuarios en las redes sociales, sin embargo, no existe datos exactos sobre la cantidad de médico/as *influencers* que hay en el mundo, pero no es sorprendente que muchos médico/as utilicen las redes sociales en su vida personal o muchos también las utilizan para tener presencia profesional en línea; por ejemplo, para anunciar y ofertar sus servicios profesionales especializados, difundir conocimientos especializados al público general y crear redes profesionales con otros profesionales clínicos.

¿Pero cuál es la definición de **redes sociales**? Su definición o conceptualización es muy amplia ya que está en constante evolución, el término generalmente se refiere a las herramientas basadas en internet que permiten a las personas y comunidades reunirse y comunicarse; compartir información, ideas, mensajes personales, imágenes y otros contenidos; y, en algunos casos, colaborar con otros usuarios en tiempo real, las redes sociales también se conocen como "Web 2.0". En la plataforma digital los sitios de redes sociales ofrecen una diversidad de funciones que formalizan distintas intenciones para el usuario en particular. Pueden englobar blogs, redes sociales, sitios para compartir videos y fotos, wikis o una gran cantidad de otros medios, que pueden asociarse por propósito y ejecutar funciones como: (1). Redes sociales (Facebook, MySpace, Google Plus, X); (2). Redes profesionales (LinkedIn); (3). Compartir medios (YouTube, Flickr); (4). Producción de contenidos blogs (Tumblr, Blogger) y microblogs (X antiguo Twitter). Agregación de conocimiento/información (Wikipedia); y (5). Realidad virtual y entornos de juego (*Second Life*) ⁽¹⁷⁾.

La participación del público en general en las redes sociales ha aumentado considerablemente en los últimos nueve años, y los profesionales médicos/as no están exentos de su uso estas proporcionan a estos profesionales medios digitales para compartir información, debatir cuestiones sobre políticas y prácticas de atención médica, promover conductas saludables, interactuar con los pacientes y educar e interactuar con el público en general. En una encuesta realizada a más de 4000 médicos realizada por el sitio de redes sociales *QuantiaMD* reveló que más del 90 % de los médico/as usan algún tipo de red social para actividades personales, mientras que solo el 65 % usa estos sitios por razones profesionales. Casi un tercio de los médico/as han informado participar en redes sociales. Sin embargo, el uso personal y profesional de las redes sociales por parte de los médico/as está aumentando cada día lo que ha generado un nuevo fenómeno dentro de esta el llamado "médico/a *influencers* o *influencers* médico/a" ⁽¹⁸⁾.

Por lo que antes exponer las bondades del *marketing* de influencia, es importante intentar recordar nuevamente la conceptualización de lo que es un *influencer*, porque mucha vez sea más fácil pronunciarlo que hacerlo. En términos

generales, un *influencer* en redes sociales es alguien con acceso a una audiencia amplia o dedicada y la capacidad de influir en otros para que actúen según sus recomendaciones. Algunos han consolidado su credibilidad en un sector específico, como las celebridades. Otros son influyentes únicamente por sus actividades en redes sociales, principalmente en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, entre otras plataformas.

Por una parte, es necesario entender que existen algunos médico/as que se comportan como *influencers* que utilizan las redes sociales como un medio de comunicación e información médica debido a su vasta experiencia profesional, como puede ser para educar, aconsejar, orientar o comunicar su experiencia profesional, mientras que otros no poseen dicha experiencia, por lo que es importante tener claras sus credenciales al publicar en línea como médico/as *influencers*. Por otra parte, existe una gama de profesionales médicos/as especializados o no que se valen de las bondades de las redes sociales para comercializar y mercantilizar su labor profesional (como son los mal llamados combos quirúrgicos o de procedimientos médicos, entre otros) o para desarrollar oportunidades para monetizar su presencia en las redes sociales, y donde algunos serán patrocinados por su contenido ⁽¹⁸⁾.

En fin muchos médico/as *influencer* a veces pueden enfrentar circunstancias difíciles al usar las redes sociales con fines profesionales, muchos también la emplean como un tipo de *marketing* publicitario para ofertar su acto médico y obtener los beneficios económicos de tener una gran audiencia en redes sociales, lo que puede desatar una competencia engañosa y desleal entre colegas de una misma especialidad médica lo que culminaría en una gran especie de buhonerismo que finalmente nos conduzca a un voraz canibalismo médico mercantilista que no solo afecte a los paciente o usuario como consumidores, sino al gremio colegiado que agrupa a los médico/as e incluso a las propias sociedades científicas que aglutinan a los profesionales de la medicina especializada.

Pero no deja de ser también muy cierto que las redes sociales pueden ser un método invaluable para llegar a los pacientes y al público en general con educación médica oportuna de quienes cuentan con los conocimientos necesarios para impartirla. Si se hace correctamente, puede alentar a las personas o pacientes a interactuar con profesionales médico/as cuando de otra manera no lo harían, generar conciencia sobre campañas de salud pública y mejorar la imagen de la profesión, así como la confianza del público en ella. Es por ello por lo que el buen uso de las redes sociales debería humanizar a los médico/as, ya que les brinda la oportunidad de observar lo que ocurre más allá de la web. Cuando en las redes sociales hay carencia de profesionales médico/as calificados, este sería un escenario en el que la información médica asistencial no sería cuestionada por aquellos mejores posicionados para hacerlo. Independientemente de dónde se ubique un médico/a que actúa como *influencers* en este espectro del *marketing* publicitario, muchos de los problemas médico-legales relacionados con el uso de las redes sociales son universales ⁽¹⁹⁾.

Es esencial tener muy presentes los riesgos potenciales de las redes sociales, lo que sería su lado oscuro, siempre se debe ser prudente y descartar cualquier comportamiento que no tendría en el mundo real. Las redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok han visto surgir una nueva clase de *influencers* los profesionales médicos/as como; cirujanos, cirujanos plásticos, neurocirujanos, dermatólogos, ginecólogos-obstetras y pediatras por citar algunos que emplean estos medios para popularizar la medicina, informar al público, pacientes o usuarios en general y, en ocasiones, para mostrar el ejercicio profesional como una especie de negocio mercantil. Los médicos están invirtiendo en YouTube, Instagram y TikTok para comunicar e informar, pero esta presencia digital plantea una serie de preguntas como ¿Dónde está el límite entre la popularización médica y la publicidad? ¿Dónde está el límite entre información, influencia y publicidad? ¿Debemos preocuparnos por posibles excesos? ¿Es hacer la medicina más accesible? ¿Cuál será el impacto positivo o negativo vinculado a esta nueva tendencia de los médico/as *influencers* o de los *influencers* médico/as navegando en las redes sociales como médicos? ¿Será dirigir o influir?

El impacto de los médico/as *influencers* no se limita a proporcionar información, pero existe una línea borrosa entre información y publicidad. Si bien informar es una misión noble, algunos profesionales médico/as aprovechan su notoriedad monetizando su presencia en las redes sociales. Algunos ofertan y venden cursos de formación o consultas privadas a través de sus plataformas. Surgen entonces otra interrogante ¿Es esta perceptibilidad digital un modo de publicidad encubierta, desleal o engañosa?, pues según el Código de Deontología Médica Venezolana, los médico/as no tienen derecho a hacer publicidad directa de sus servicios, pero pueden comunicarlos con fines médicos informativos y/o científicos siempre que obtengan la autorización de su respectivo colegio de médicos de su jurisdicción ⁽²⁰⁾.

Lo que expone el código deontológico venezolano representa una sutileza que hace compleja su regulación. Entonces son las redes sociales *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *Facebook* y *WhatsApp* ¿Una oportunidad o una trampa engañosa para los médicos/as? Para nadie hoy día es un secreto que el uso de las redes sociales por parte de los médico/as es un fenómeno progresivo, ascendente e incluso se percibe como inevitable e ineludible y hasta obligatorio para mucho de estos profesionales. Para las generaciones de profesionales médico/as más jóvenes, estas plataformas se han convertido en una fuente de información preferida, sin embargo, es esencial que se pronuncien y difundan información confiable. ¿Son los médico/as *influencers* o los *influencers* médicos el futuro de la información médica o una amenaza para la moral, la ética o la bioética médica? La respuesta a mediano y a largo tiempo dependerá de las medidas que se instauren por las instituciones de las sociedades médicas y de la sociedad en general para regular esta nueva forma de comunicación e información. Igualmente, la tentación, la incitación o la sugestión de monetizar su renombre, prestigio y/o reputación les puede conducir a cruzar la línea límite de lo ético deontológico y de lo jurídico judicial. Ya que la línea fronteriza entre comunicación y publicidad es muy delgada y grácil por lo que debe ser aclarada por las autoridades reguladoras ^(20, 21).

Con esta actitud se perciben a los médico/as *influencers* o a lo *influencers* médicos como figuras de autoridad, lo que puede reforzar su credibilidad, pero también exponer a su público a abusos. Por lo que se expondrán a los retos y posibles excesos de esta nueva tendencia. Algunos profesionales de la medicina, conscientes de esta responsabilidad, están imponiendo normas estrictas: (i). Nunca se debe dar consulta online, (ii). Hay que recordar siempre que sólo un médico/a en el consultorio puede establecer un diagnóstico confiable, (iv). No promover procedimientos o tratamientos que no estén validados científicamente.

Cuando se trata de información y/o comunicación no solo se debe desmontar las creencias erróneas, equivocadas, erradas, inexactas, desacertadas, engañosas y/o falsas, sino que también se debe enfatizar en la importancia de acudir a fuentes fiables, fidedignas y/o veraz y a profesionales médico/as que puedan garantizar el bienestar de los pacientes. Desde una perspectiva, respaldada por años de práctica clínica, invita a reflexionar sobre el impacto que puede tener la desinformación ocasionada en las redes sociales y en las decisiones médicas por estos médico/as *influencers* o *influencers* con comportamientos médicos. Por otro lado, hay ciertos abusos, algunos profesionales llegan incluso a mostrar fotos clínicas del antes y después de sus pacientes, una práctica prohibida en muchos países porque puede verse como un incentivo para consumir productos médicos ⁽²²⁾.

En *Medscape* en español se realizaron dos encuestas con un total de 2.045 participantes una en el 2021 (1.485) y otra en el 2023 (560), con la finalidad de conocer el punto de vista de las y los usuarios registrados. Cabe mencionar que más de 98% de los encuestados tiene una profesión relacionada a la salud y 85% tiene la profesión de médico. Las redes sociales elegidas por los profesionales de la salud como los médico/as son *Instagram* y *Facebook*, no obstante, con el incremento y la progresión exponencial de *TikTok* a través del tiempo y en diversos países es factible que la inclinación cambie con las nuevas generaciones.

La mayoría de los profesionales médicos/as (68%) con actividad en redes sociales expresó que ellos mismos se encargan de su manejo, lo cual en conjunto con su práctica médica puede implicar un agotamiento físico y mental importante. Es posible que en el futuro no muy lejano se vea un incremento en el desarrollo de empleos y nuevas de empresas de *marketing* asociadas con la publicidad en la creación de contenido médico.

Así mismo en mayor número de los encuestados (80%) consideró importante que los creadores de contenido sobre temas de salud deben ser médico/as. Sin embargo, a 47,5% de estos no le parece adecuado que un médico/a realice contenido en forma de bailes, actuaciones o utilizando tendencias para aumentar su visibilidad en las redes sociales. En base a los resultados obtenidos en las encuestas, 57% de los usuarios consideró que los creadores de contenido con información sobre temas de salud deben ser médico/as, sin embargo, estos usuarios no utilizan redes sociales para promover su práctica médica. Igualmente, el 35% de los encuestados señaló que el mejor medio de comunicación son las redes sociales, pero no le parece adecuado que un médico/a este navegando en las redes sociales como un *influencers* y utilice tendencias para viralizar su contenido ⁽²³⁾.

El uso de redes sociales en la práctica médica puede ser desafiante no solo por el tiempo que consume, sino también por la opinión de las personas, en especial por otros profesionales de la salud que los observan. Las investigaciones han demostrado que hasta 80% de los usuarios de internet buscan información de salud en la *web*, por lo que es evidente el rol que juegan las redes sociales en la vida diaria de las personas y la competencia de un individuo en este medio no necesariamente equivale a sus conocimientos médicos. Es importante reconocer que la medicina sigue innovándose en esta era digitalizada y es menester aprovechar el potencial de las redes sociales en moderar positivamente la salud de los pacientes, pero aún se requiere seguir investigando el modo de su empleo preciso, adecuado, apropiado y acertado para maximizar sus beneficios y minimizar las repercusiones.

Otro aspecto a considerar es la confidencialidad velar por la confidencialidad de los datos médicos y personales de los pacientes es, sin duda, una responsabilidad de cualquier profesional de la salud. En ciertas circunstancias o momentos se pueden realizar comentarios que, sin procurarlos, pueden ayudar a considerar de qué paciente se está haciendo referencia, motivo por el cual se debe preservar y proteger celosamente estas intromisiones que se producen en las redes sociales para salvaguardar así la confidencialidad de los datos de los pacientes, por lo que siempre debería mantenerse esta máxima: “No expongas o digas nada *online* que no quisieras que apareciese publicado en las redes sociales”. Por lo tanto, los mismos principios de confidencialidad se aplican tanto si se comunica en línea como fuera de línea, las normas deontológicas e incluso las jurídicas hacen referencia a la importancia de mantener la confidencialidad del paciente y respetar su dignidad y derecho a la privacidad ⁽²⁴⁾.

Incluso cuando se discute un caso de manera anónima, o se exponen fotos clínicas de pacientes con el antes o el después de algún procedimiento sobre todo quirúrgico estético o fotos del nacimiento de un niño/a es posible que alguien como un familiar del paciente o alguien cercano a él pueda reconstruir detalles que identifiquen al paciente en cuestión. No se debe revelar información identificable sobre pacientes a través de las redes sociales, a menos que tenga consentimiento explícito por ejemplo, para fines educativos, académicos docentes o de carácter científico y luego debe seguir las instrucciones detalladas del código de deontología médica venezolana ya que son contrarios a la moral médica según el artículo 20º del código deontológico venezolano sobre confidencialidad y uso de grabaciones subidas a las redes sociales como profesional médico/a. Al publicar comentarios personales en redes sociales pueden estar revelando información confidencial. La mayoría de las violaciones de confidencialidad ocurren inadvertidamente ⁽²⁵⁾.

Incluso si planea obtener el consentimiento de los pacientes antes de publicar sobre ellos, este enfoque tiene limitaciones. (1). Para la obtención del consentimiento legítimamente declarado o informado: hay que considerar cuándo y que momento de la relación médico-paciente es oportuno obtener dicho consentimiento (2). La solicitud del

consentimiento legítimamente declarado o informado como cualquier consentimiento, este deberá ser plenamente informado. Los pacientes necesitarán saber qué información se pretende publicar sobre ellos, dónde se publicará, con qué propósito y a qué público. Se han dado casos de pacientes que han retirado su consentimiento tras la publicación de unas fotos o videos clínicos sobre ellos en una cuenta de las redes sociales, debido a que se les reconoció a partir de la información proporcionada sobre sus circunstancias. En el registro del consentimiento legítimamente declarado o informado se deberá considerar dónde se registrará la discusión sobre el consentimiento, dado que este no se obtiene para ayudar en su atención clínica ni para incluirlo en un diario médico formal.

¿Cuáles son los errores más comunes que cometen los profesionales médicos/as cuando actúan o se comportan o cuando tienen un perfil como *influencers* en redes sociales? aquí exponemos cuatro de los errores más comunes que se deben evitar: (a). Lenguaje poco claro, un error frecuente de profesionales médico/as en redes sociales es fundamental utilizar un lenguaje sencillo. Un lenguaje cercano y que todos puedan entender; (b). Cuando lo que se pretende es hacer divulgación sobre temas médicos para ayudar y conectar con las personas que les siguen y leen en redes sociales; (c). Cuando se hace necesario emplear terminología propia de la profesión es conveniente explicar a qué se está haciendo mención o refiriendo con palabras más sencillas, incluso incluir una breve descripción del término utilizado; (d). Inmediatez un error que todo profesional médico/a debe evitar en las redes sociales como *influencers*, ¿por qué? Cuando se responde a consultas médicas online, o se es participe en los comentarios de otras publicaciones, es importante redactar de manera juiciosa, con tiempo y cuidando siempre las palabras, opiniones y recomendaciones a emitir cuando se publica un contenido de temas médicos en las redes sociales. Es cierto que las redes sociales nos invitan a responder desde cualquier lugar y en cualquier momento, pero esto es algo que los profesionales médicos/as deben evitar a todo costo. Una lectura demasiado rápida puede hacer que se omita información importante y que las respuestas proporcionadas no sean las más adecuadas, por ende, no sean las idónea. Igualmente, utilizar el dispositivo móvil para emitir o responder desde cualquier lugar y de forma rápida puede provocar errores ortográficos, falta de información, explicaciones poco o mal desarrolladas ⁽²⁶⁾.

Son las redes sociales ¿Una oportunidad o una trampa para los médico/as? El ascenso por parte de los médico/as en el uso de las redes sociales es un fenómeno en rápida expansión que cada día parece más inevitable, por lo que algunos médico/as aún ven el uso de las redes sociales con cierta desconfianza, especialmente porque puede dar lugar a una atención negativa o no deseada o recibir comentarios negativos de colegas y del público en general. De igual forma, a los pacientes les puede preocupar la presencia significativa de su médico/a en línea por varias razones. Por ejemplo, pueden sentir que, si dedica mucho más tiempo y esfuerzo a su presencia en redes sociales, reduce su enfoque en la atención al paciente. En caso de que el acto médico profesional salga mal, es posible que se puedan señalar a sus actividades en las redes sociales como un factor que contribuye a una supuesta atención deficiente.

Por lo que es conveniente considerar los siguientes puntos a la hora de diseñar cualquier campaña de publicidad médica:

1. **Veracidad:** Todos los pacientes van a desear que cualquier información que compartas en tus redes sociales sobre temas de salud o sobre tus credenciales médico-académicas laborales sean completamente confiable y verídica.

2. **Transparencia:** Es importante que seas completamente transparente con tus pacientes, sin espacio para las ambigüedades, de modo que no se creen falsas expectativas sobre alguno de tus servicios médico profesional o médico-académico anunciados en tu sitio de las redes sociales. Por ejemplo, en lugar de promocionar que tus servicios estético dermatológico o de cirugía plástica “eliminan completamente las cicatrices”, es mejor aclarar que estas se reducirán, especificando el porcentaje exacto de recuperación. De ese modo tus pacientes, que al mismo tiempo son tus clientes, sentirán confianza de asistir a la consulta, porque saben que obtendrán exactamente lo que les has prometido.

3. **Privacidad:** Este es un tema importantísimo cuando se pretende hacer publicidad en el ámbito médico hay que prestarle especial atención a la hora de programar anuncios en las redes sociales. Se debe de recordar y tener siempre en mente que es ilegal revelar cualquier clase de información sobre los pacientes para fines publicitarios sin el consentimiento libre, expreso e informado expresamente escrito de los mismos, que muchas veces en su obtención hay desvirtualización de los hechos, el paciente no te cede el consentimiento para que tu hagas publicidad con tu acto médico; un ejemplo publicar el cuerpo de una persona exponiendo el antes y el después del procedimiento realizado en las redes sociales. Siempre es conveniente asesorarse cuando el medico/a se comporta como *influencers* y pretende llevar a cabo un *marketing* publicitario de influencia en el área de la publicidad médica. Incluso si usted solicitó un consentimiento completamente legítimo declarado, libre, expreso e informado tuvo una forma apropiada de registrarlo y almacenarlo, y lo hizo en su tiempo libre, todavía puede darse el hecho de que tengas problemas con la utilización de la información que obtuvo del paciente en su empleo para sus propios fines en las redes sociales. Por último, el Código Civil venezolano en el Título III de las obligaciones. Capítulo I De las Fuentes de las Obligaciones. Sección I De los Vicios del Consentimiento en su artículo 1.146° señala. “Aquel cuyo consentimiento haya sido dado a consecuencia de un error excusable, o arrancado por violencia o sorprendido por dolo, puede pedir la nulidad del contrato” (27).

Igualmente hay que considerar estos tips cuando el medico *influencer* o el *influencer* médico/a pretende llevar su propio *marketing* publicitario como lo son: (a). Conoce las normas y regulaciones, familiarícese con estas sobre todo con las que rigen la publicidad médica en tu país o región; (b). Crea contenido educativo y basado en evidencia, asegúrese que toda la información que va a ser proporcionada esté respaldada por evidencia científica y sea comprensible para el paciente o usuario o consumidor; (c). Segmenta tu audiencia dirige tus mensajes publicitarios a grupos específicos en lugar de tratar de llegar a una audiencia general; (d). Mantén la transparencia sé honesto acerca de lo que los pacientes pueden esperar de un tratamiento; (e). Utiliza testimonios y casos de éxito con cuidado los testimonios de pacientes pueden ser muy persuasivos, pero deben ser reales y presentarse de manera ética y legal, ejemplo: Obtén el consentimiento del paciente para usar su testimonio y asegúrate de que refleja una experiencia genuina; (f). Optimiza para la búsqueda en línea asegúrate de que tu sitio web y contenido estén optimizados para motores de búsqueda; (g). Mantén la comunicación clara y simple evita el uso de jerga médica complicada que el público general no entendería; (h). Utiliza las redes sociales de manera estratégica aprovecha las redes sociales para crear conciencia y educar a tu audiencia, ejemplo: Publica contenido que responda preguntas comunes, muestre procedimientos (cuando sea apropiado), o comparte consejos de salud; (i). Ofrece valor agregado en lugar de solo promocionarte tu o a tus servicios médicos profesionales, ofrece algo de valor a tu audiencia. Ejemplo: Crea guías descargables sobre temas de salud relevantes, como prepararse para una cirugía o consejos sobre salud materna o consejos para el cuidado y mantenimiento de una piel saludable por citar algunos. Esto no solo atrae a potenciales pacientes, sino que también le posiciona como una fuente de confianza; y (j). Mide y ajusta tus estrategias monitorea el rendimiento de tu publicidad y ajusta tu estrategia según los resultados.

Finalmente, las redes sociales son herramientas de comunicación dinámicas e interactivas, mediadas por computadora, con una alta penetración en la población general de países de ingresos altos y medios. No obstante, en el área de la medicina y la atención médico-sanitaria, por lo que hoy existen un gran número de actores clave, por ejemplo., médicos, administradores, colegios profesionales, instituciones académicas, ministerios de salud, entre otros, que desconocen la relevancia de las redes sociales, sus posibles aplicaciones en sus actividades diarias, así como las implicaciones y los riesgos ético-jurídicos inherentes y cómo mitigarlos. ¿Son los médico/as *influencers* la predicción futura de la información médica o representa una amenaza para la moral, la ética y la bioética médica? O la verdadera pregunta a responder si la relación médico-paciente en las redes sociales en la Internet es ¿Un nuevo dilema ético-

bioético? ¿Tendrán alguno tipo de responsabilidad jurídico legal? Pues la respuesta dependerá de las medidas que se pongan en marcha para regular esta nueva forma de comunicación e información.

LOS MÉDICO/AS INFLUENCERS O LOS INFLUENCERS MÉDICO/AS. CONSECUENCIAS DEONTOLÓGICAS-JURÍDICAS EN VENEZUELA

Me gustaría iniciar esta sección evocando un párrafo del insigne Juramento Hipocrático: “... *Callaré todo cuanto vea u oiga, dentro o fuera de mi actuación profesional, que se refiera a la intimidad humana y no deba divulgarse, convencido de que tales cosas deben mantenerse en secreto...*” A primera vista puede parecer una contradicción, pero si se analiza detenidamente está claro que el juramento no atenta contra la autonomía del paciente, la defiende incluso, desde el principio de la confidencialidad, la privacidad y por supuesto a la intimidad dentro de la relación médico paciente.

La humanización de la comunicación e información en el acto médico es importante ante el advenimiento de los nuevos avances de las TICs en la medicina y sus repercusiones en la relación médico paciente que navegan en las redes sociales en la plataforma digital de la *web*.

El aumento desenfrenado en la formación médica especializadas deficiente en instituciones universitarias en una Venezuela en decadencia han hecho más encarnizada la lucha por el espacio y la búsqueda de empleo dentro del ámbito médico especializado, lo que amplifica la competencia y aumenta la preocupación de los recién egresados de los posgrados, por lo tanto, aumenta el incentivo de los profesionales médico/as acudir en la investigación de nuevos medios y métodos dentro de las redes sociales para destacarse y promocionarse socialmente, este descontrolado y creciente fenómeno del *marketing* de *influencers* en el escenario médico permite su uso. de manera irresponsable y desenfrenada, facilitando el encubrimiento de deslealtades por parte de quienes lo practican.

El desarrollo de las redes sociales ha tenido un profundo impactado en los diferentes escenarios de la vida cotidiana de las personas implicando al escenario de la salud. Día tras día aparecen nuevas redes sociales con las cuales interactúan millones de personas alrededor del planeta, que incluye a los médico/as y otros profesionales de la salud, Los médico/as *influencers* o los *influencers* médico/as deben cumplir con las normas éticas deontológicas de su profesión, pero también pueden enfrentar consecuencias jurídicas judiciales por su actividad.

La regulación de las redes sociales es una temática de inmensa complejidad debido a su incesante innovación y evolución producto del impacto elocuente dentro de la sociedad, la confidencialidad, la privacidad, la intimidad, la libertad de expresión y otras figuras importantes, las cuales pueden variar según el país o región y ser influenciada por diversas circunstancia que van desde lo político, lo cultural y lo social e inclusive hasta lo económico, sin dejar atrás o a un lado lo ético deontológico y jurídico. Las redes sociales compilan y amontonan inmensas cantidades de datos personales de los usuarios, por lo que la regulación en este campo se enfoca en garantizar y salvaguardar la privacidad de los usuarios en este caso los pacientes y que se cumplan con las normativas vigentes o existentes ^(28, 29).

Es por ello por lo que los estándares éticos morales para la participación de los médico/as que se encuentran navegando en las redes sociales como *influencers* médico/a van a variar según la región geográfica, la demografía del paciente y el tipo de práctica médica, es primordial ser moderado e independiente a pesar de la fogosidad y/o de la vehemencia con lo que hasta ahora se ha venido incrementado con la participación individual de los médico/as en las redes sociales, por lo que es imperante la responsabilidad que tienen las instituciones médicas a través de los diferentes entes del Estado como el venezolano, así como las asociaciones colegiales gremiales médicas en facilitar el asesoramiento oportuno para la participación del médico/a en línea.

La responsabilidad del médico/a se debe entender en términos de su aptitud, la cual define la calidad de la atención, y el interés por el paciente o usuario, quien es el verdadero protagonista y la razón central de la relación

médico-paciente-usuario, es decir el principio de la profesión médica. Es por esto por lo que el Código de Deontología Médica venezolana establece en su declaración de principios en el numeral 5. “La responsabilidad médica es eminentemente personal. Va más allá de la responsabilidad penal y reposa en un concepto moral que se llama conciencia individual. Por lo que el médico/a íntegro tiene el proceder ético-bioético como un deber que se autoimpone de no ceder a ciertas tentaciones, es este caso en el voraz, agresivo, desleal y engañoso *marketing* de influencia publicitario estableciendo por los médico/as, la responsabilidad médica es de carácter eminentemente personal.

Frente a estas nuevas prácticas, la Federación Médica Venezolana junto a los tribunales disciplinario de los Colegios de Médicos de cada jurisdicción deben empezar a trabajar en una actualización del Código Deontológico Médico Venezolano para regular mejor la presencia de los profesionales médico/as en las redes sociales, ya que el código actual en su artículo 20º expone. Que 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. b) “La publicación de artículos de índole médica... avalar la promoción publicitaria de medicamentos o productos de consumo masivo, que gocen del respaldo de estudios científicos. c) La participación del médico/a, con carácter de tal, en programas, entrevistas o publicaciones de radio, televisión y prensa que violen las disposiciones contenidas en el presente Código. e) ...dar declaraciones o escribir artículos recomendando, explícita o implícitamente, especialidades farmacéuticas u otros medios terapéuticos. 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

Así mismo en su artículo 27º señala. Para ofrecer sus servicios profesionales, el médico/a debe observar las siguientes reglas: b) Someter los avisos tipo publicitario al visto bueno del Colegio de Médicos respectivo. d) No permitir que este aviso sea radiado, televisado o proyectado en pantallas cinematográficas. Por último, en el artículo 28º están expresamente reñidas con las normas de ética, los anuncios publicitarios de índole médico como los siguientes: a) “...que involucren propaganda o realcen ante el público su prestigio. b) Los que ofrezcan la curación de determinadas enfermedades a plazo fijo o infalible. c) Los que prometan la prestación de servicios gratuitos, o los que, explícitamente, mencionen tarifas de honorarios. f) Los que llamen la atención sobre sistemas, o procedimientos especiales, exclusivos o secretos. g) Los que involucren el fin preconcebido de atraer clientela mediante la aplicación de nuevos sistemas o procedimientos especiales, curas o modificaciones aún en discusión... h) Los que impliquen propaganda mediante tarjetas públicas u otras formas de agradecimiento de los pacientes. j) Los que aun cuando no infrinjan alguno de los apartes del presente artículo, sean exhibidos en lugares inadecuados o sitios que comprometan la seriedad de la profesión.

A pesar de que en los artículos arriba señalados no se mencione la publicidad médica en las redes sociales en plataformas digitales como *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *Facebook* y *WhatsApp*, es una obligación del médico/a obedecer estos mandatos hasta tanto no haya una nueva versión del código de deontología médica en Venezuela. ¿Existe entonces necesidad de un oportuno comportamiento ético-bioético durante el empleo de las redes sociales? Sin lugar a duda que sí, es necesario proteger y mantener en secreto (confidencialidad) cualquier información sobre los pacientes pilar en la relación médico-paciente-usuario, por constituir un acto de discreción profesional y ser la única protección que tiene el paciente de su intimidad. En debates realizados en diferentes comunidades científicas, se han identificado acciones poco éticas en el uso de las redes sociales, citándose como una de las más frecuentes el hecho de compartir fotos o videos clínicos embarazosos de otras personas ⁽³⁰⁾.

Por otra parte, es esencial que los colegios de médicos inviertan en la normalización del uso de las redes sociales por los médico/as *influencers* o por los *influencers* médico/as para contrarrestar la desinformación médica y los discursos peligrosos difundidos por ciertos *influencers* no cualificados.

Igualmente, la falta de regulación a la publicidad digital ha provocado que las marcas e *influencers* médico/as aprovechen los vacíos legales para generar ingresos sin pensar en la transparencia del contenido que reciben las audiencias en este caso los pacientes. Si bien muchos profesionales médico/as utilizan las redes sociales sin ninguna dificultad, los cada vez más numerosos ejemplos de comportamiento no profesional en línea son más notable en esta actualidad pospandémica del SARS-CoV-2 ya está que marco el inicio de este fenómeno del *marketing* publicitario médico de *influencers*, en el uso de plataformas y redes sociales lo que se ha transformado en una realidad, a la cual los médico/as no han podido ser ajenos, lo que los expone a un riesgos no anticipado debido a la forma en como usan estas aplicaciones, situación que puede conllevar a procesos disciplinarios y sanciones judiciales.

Las redes sociales más utilizadas en la actualidad por los médico/as *influencers* son Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, WhatsApp, X, y blogs. Su aparición ha engendrado la necesidad adicional de tener unos lineamientos éticos-bioéticos e inclusive jurídicos legales claros con respecto a lo que se considera un uso profesional de estas “realidades virtuales” que, si bien resultan ser naturales para las generaciones de nativos digitales (para designar a los sujetos que han crecido con la red y con el progreso tecnológico), también resultan ser muy seductoras para toda la comunidad médica, muchas veces prometen desgraciados espejismos de finitud y privacidad, que no están libres de llevar a potenciales faltas al profesionalismo médico, e inclusive problemas médico-legales. Por todas estas razones expuestas es por lo cual se hace hoy un llamado de atención a que los médico/as que se comportan como *influencers* tengan en consideración este nuevo escenario de interacción social como un espacio donde aplican las mismas responsabilidades y principios del profesionalismo médico, el denominado “profesionalismo online” por lo que no es ético ni jurídico que se oculte un contenido patrocinado ⁽³¹⁾.

A pesar de que no existe una ley que regule la publicidad en temas médicos, en Venezuela cuando hacemos un breve recorrido por el ordenamiento jurídico venezolano comenzando y partiendo con el texto constitucional 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 57°. “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 46°. “Toda persona tiene derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral; ...”.

Por su parte la Ley Orgánica Salud señala en artículo 58°. “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”. Aplica para los *influencers* médico/as. Igualmente, en el artículo 69°. “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. En cuanto a la reforma parcial de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos en los artículos: artículo 4° 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 por lo que la regulación de la publicidad médica es el gran desafío a resolver, con la promulgación de una norma que la reglamente eficiente todo esto con la pretensión e intención de limitar la publicidad generadora de riesgos para la salud este erigida en torno a la claridad reinante para el momento. La exclusiva difusión de la comunicación e información, aún sin interés comercial, sobre un medicamento, sobre un acto quirúrgico, procedimiento estético u obstétrico, entre otros, sin ajustarse su contenido a la autorización consentida entre pacientes y médico/as, puede ser un acto constitutivo de una infracción muy grave según el 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.

Con respecto a la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia en los artículos; 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”. En la 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”.

Asimismo, la 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 46º. “Todo aquello que llegare a conocimiento del médico o médica con motivo o debido a 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”. En el ámbito del derecho penal venezolano el Código penal venezolano en su Título VIII De los delitos contra las buenas costumbres y buen orden de las familias Capítulo I en el artículo 383º expresa. “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”. Esta situación de tipo penal puede surgir por el uso de imágenes y/o videos clínicos como parte del ejercicio médico profesional, y es uno de los aspectos más problemáticos es precisamente el uso de estas imágenes y/o videos clínicos que involucran a pacientes y escenarios de atención médico asistencial, conocidos hoy como “imágenes clínicas”. Si bien es tan cierta la realidad que, tanto las fotografías como los videos, se han convertido en un componente esencial e imprescindible en muchas áreas de la medicina y la cirugía

gracias a la evolución de la tecnología digital, y su uso generalizado constituye hoy una herramienta fundamental para el manejo rutinario de los pacientes, estos indiscutibles beneficios no están libres de problemas éticos, bioéticos, legales y sociales, relacionados con el uso, almacenamiento y posterior difusión de esa información que estas contienen, la cual es confidencial, íntima y privada. El médico/a que adopta una conducta de *influencers* o el *influencers* que adopta una conducta de médico/a orientado por un médicos/a o no, no puede olvidar que las imágenes clínicas son parte de los datos médicos de un paciente o usuario, y como tal, hacen parte de la información más sensible, afectiva y susceptible que un individuo pueda poseer. Por lo que hay buscar siempre hasta donde sea posible el anonimato de las imágenes clínicas siempre que lo sea, teniendo en cuenta que no es solo el imposibilitar el reconocimiento facial, sino que hace referencia también a eliminar toda la información que permita la identificación del paciente en la imagen clínica y sus textos anexos (lunares, tatuajes, cicatrices, joyería, marcas personales, datos de fecha, lugar, entre otros) ⁽³²⁾.

Es también relevante el 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 7º señala. “Son derechos la protección contra la publicidad o propaganda subliminal, falsa o engañosa que induzca al consumismo, los métodos coercitivos que distorsionen la conciencia. Artículo 34º. “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 57º. “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 58º. “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.

Cuando el acto médico se promueve mediante el *marketing* de *influencers* médico publicitario, con el anhelo, deseo, ansia, aspiración, pretensión y la avidez del lucro o del prestigio o el placer, entre otros., entonces el uso de las redes sociales, así como las distintas formas de publicidad médica, influyen directamente en la competencia desleal, ofensiva y grotesca.

Se espera que los médico/as puedan fundamentar y justificar todo lo que escriben y están "posteando" en las redes sociales. Es importante tomar medidas razonables para garantizar que la información que proporcione sea correcta y no omita aspectos relevantes. Al comunicarse públicamente como profesional médico/a, también debe declarar cualquier conflicto de intereses y asegurarse de que lo que comunica esté en línea con su deber de promover y proteger la salud de los pacientes y del público. Incluso en línea, la conducta de los médico/as debe justificar la confianza de los pacientes en el médico/a y la confianza del público en la profesión médica. Por lo tanto, además de considerar su experiencia al publicar consejos u opiniones sobre temas médicos, también deberá considerar si otro contenido pudiera erosionar la confianza en la profesión o ser visto con malos ojos por sus seguidores. Si bien puede haber ocasiones en las que puede estar totalmente en desacuerdo con las publicaciones de otros colegas médico/as o personas u organizaciones, es importante mantener una actitud mesurada y profesional en cualquier interacción en las redes sociales ⁽³³⁾.

Este nuevo poder mediático como el generado por las redes sociales donde la información en la red se propaga de forma exponencial, para bien y para mal. Ningún ser humano es perfecto, los médico/as no son perfectos debido a

que siempre su intención es recuperar la salud de los individuos, pero lamentablemente no siempre sale bien. Con frecuencia el resultado no es el esperado por los pacientes, no llena sus expectativas, dando pie a estos lo que se conoce como el caso del paciente decepcionado. ¿Que hace un paciente decepcionado? Busca a alguien que le escuche, amigo, vecino, abogado o periodista. El temor o miedo de los médico/as son las demandas y sobre todo el eco mediático que tanto puede dañar la imagen de quien tan solo pretendía restituírle la salud o en la pretensión de promocionarse como médico/a *influencers* o como *influencers* médico/a, la clave de una relación sana con los pacientes/usuarios está en una comunicación sincera, sana, veraz entre otras. Hay que evitar caer en la soberbia del que cree que sabe más o en la prepotencia del que cree que nadie puede hacer una crítica a su accionar. La información en la red se propaga de forma exponencial, para bien y para mal. La realidad de la fuerza de la red no puede obviarse, no se puede hundir la cabeza en la tierra como el avestruz e ignorar la situación. El despertar no puede ser tan solo reactivo, sino que la postura como profesional de la medicina debería ser siempre proactiva, Sin embargo, con los médico/a *influencers* o como *influencers* médico/a de hecho, la realidad es lo contrario la difamación entre médico/as es la norma.

Tenga siempre presente que la rueda chirriante al final queda muy bien engrasada, ya que la temática básica por lo general es el enfado; enfado hacia la misma comunidad médica sobre todo especializada, enfado con las instituciones médicas privadas, enfado con las circunstancias actuales de sí mismo. Estas voces son las más prevalentes en las redes sociales, y las voces más razonables son a menudo ahogadas o silenciadas. Igualmente, está sucediendo en estos momentos que un amplio y furioso colectivo de pacientes sin formación médica que está colaborando con abogados de litigio, médicos deshonestos y otros pacientes disgustados.

Los grupos jurídicos especializados en la mal llamada mala praxis están también presentes en estas páginas de las redes sociales están observando atentos esta situación y a menudo etiquetando a algunos médico/as de “temerarios peligrosos” o “malos”. Por lo existe un acrónimo fascinante y a la vez sorprendentemente preciso para identificar a la “**víctima de la tecnología de información médica**”, en inglés *VOMIT (Victim Of Medical Information Technology)*.

Finalmente es algo ilógico e inocente creer que esta situación actual en las redes sociales de los médico/a *influencers* o como de los *influencers* médico/a vaya a cambiar de tendencia, continuará creciendo. No se va a conseguir frenar este tren o ni tan siquiera ralentizarla, pero es nuestra misión prevenir tantas víctimas de estas como sea posible (34).

CONCLUSIONES

La medicina en la red así es cómo influye Internet en la salud, Internet ha revolucionado la forma en la que los ciudadanos se preocupan por sus problemas de salud la red les ofrece una enorme cantidad de información sobre cualquier enfermedad o aspecto de salud pública, tanto es así que ya se habla del Dr. Google y del paciente informado, alguien que no se conforma con el diagnóstico del médico y busca información por su cuenta.

Pero también las redes sociales, que se han convertido en una fuente de ocio y entretenimiento imprescindible para muchos, se usan cada vez más como herramienta profesional. Actualmente, los médico/as y los pacientes pueden usarlas como una vía para comunicarse entre sí. Lo que ha generado la aparición de los médico/as *influencers* o de los *influencers* médico/as en redes sociales en los últimos tiempos, es muy común que hoy en día encontremos distintos profesionales médicos/as.

El período actual en el que la tecnología digital, como internet y los dispositivos móviles, transforman la forma en que se vive se ha denominada era digital, la cual ha revolucionado la forma en que se comparte la información entre las personas. En un principio, internet concibió como un medio para obtener información, pero posteriormente evolucionó para permitir el intercambio de información entre personas y sitios web. El desmedido choque de estos

cambios en la atención médica ha alterado, desfigurado e incluso metamorfoseado la manera en que los médico/as ofrecen atención y cómo los pacientes eligen y reciben atención médica.

El período actual en el que la tecnología digital, como internet y los dispositivos móviles, transforman la forma en que se vive se ha denominada era digital, la cual ha revolucionado la forma en que se comparte la información entre las personas. En un principio, internet concibió como un medio para obtener información, pero posteriormente evolucionó para permitir el intercambio de información entre personas y sitios web. El desmedido choque de estos cambios en la atención médica ha alterado, desfigurado e incluso metamorfoseado la manera en que los médico/as ofrecen atención y cómo los pacientes eligen y reciben atención médica.

La salud y las redes sociales, relación positiva o negativa si hubiese que distinguir dos peligros de las redes sociales para el área médica, estos podrían ser el exceso de ruido y la falta de voces autorizadas. Nadie controla lo que se postea o se sube al ciberespacio de las redes sociales, lo que incita que por estas se disperse todo tipo de informaciones inexactas o directamente erróneas; situación que es especialmente comprometida e incluso peligrosa cuando se estipula de información médica de cualquier índole.

Esto asociado a la dificultad para diferenciar las fuentes de información fiables hace que el binomio redes sociales y medicina sea aún visto con desconfianza, suspicacia y prevención por parte del gremio de los médicos a pesar de que las diversas experiencias ya han evidenciado como el buen uso de estas redes sociales puede mejorar la comunicación en la relación médico-paciente-usuario-cliente.

No obstante, el gremio ha notado tradicionalmente como un sector algo reticente al uso de las nuevas tecnologías de la información como lo son las redes sociales. Quizás por eso su presencia en las redes sociales sea aún algo deficiente. No obstante, su participación es necesaria si se quiere que realmente internet se convierta en una importante herramienta de salud pública.

En la actualidad, en un mundo donde todo es influenciado por las redes sociales, los médico/as no pueden pasar por alto esta realidad. Pero en algunos casos la falta de regulación para la publicidad digital en el ámbito médico sanitario ha permitido que los médico/as *influencers* o los *influencers* médico/as se aprovechen de dichas lagunas jurídicas legales para que promocionen contenido o mensajes publicitarios través de las redes sociales, que se deslinda de la honestidad, veracidad y de la credibilidad. Conseguir estos objetivos no está reñido ni con la buena creatividad ni con la honestidad, ni con la moralidad ni con la deontología médica en estos mensajes está en juego es la imagen reputacional del paciente, de la sociedad y de la imagen del médico/a por sí misma.

Podemos concluir que el uso de estrategias de imagen clínicas en las redes sociales por los médico/as *influencers* o los *influencers* médico/as está cada vez más extendido, cumpliendo el límite moral ético y bioético establecido por el Código de Deontología Médica y el propio ordenamiento jurídico venezolano.

Declaración de conflicto de intereses

Divulgación. El autor certifica que no tienen afiliaciones ni participación en ninguna organización o entidad con ningún interés financiero (como relaciones personales o profesionales, afiliaciones, conocimientos o creencias) en el tema o los materiales discutidos en este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Chávez López; Zaira Dennis. Mejía Sepúlveda, David Jesús. Médicos *influencers*: análisis de una nueva era. Medscape. Disponible en: <https://espanol.medscape.com/verarticulo/5912132?form=fpf>.
2. Vidal-Pérez, Rafael. Redes sociales en medicina: ventajas y límites de su uso. Revista Española de Cardiología, 2022; 57(1): 66-67. Disponible en: DOI: <https://10.1016/j.rccl.2021.10.002>.

3. Gómez Nieto, Begoña. El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. revista de ciencias sociales, 2018; 6(1). Disponible en: DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>.
4. Willebrand K. Physician and Influencer “Mama Doctor Jones”. Yale Journal of Biology and Medicine. 2020; 93:621-624. Disponible en: <https://revistamedicina.net/index.php/Medicina/article/view/2276/3001>.
5. Cifuentes Monje, L.F. 2023. Los médicos influenciadores y su papel en la difusión de información médica. *Medicina*. 45, 3 (dic. 2023), 499–503. DOI: <https://doi.org/10.56050/01205498.227>.
6. Fernando Novoa, S. Consideraciones éticas de la publicidad en medicina. 2010. Disponible en: <https://medicina.udd.cl/centro-bioetica/files/2010/10/di%C3%A1logo-octubre.pdf>
7. Do V, Maniate JM & Sonnenberg LK. To lead or to influence? Canadian Medical Education Journal. 2021; 12(5): 59-60. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34804290/>.
8. *Digistic Group. Marketing para Médicos: El Secreto que Está Transformando Carreras y Llenando Consultorios*. Disponible en: <https://digisticgroup.com/marketing-digital/marketing-para-medicos/>
9. Fernández-Gómez, E. “Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación”. 2017. Disponible en: <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>.
10. Castelló, A. y Del Pino, C. (2015): “La comunicación publicitaria a través de los influencers”, REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID Año VIII, 14, (I): 21-50. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>.
11. Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). Disponible en: <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>.
12. Bermúdez, Daniela. Influencers y marcas aprovechan los huecos legales. 2017. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/empresas/Influencers-y-marcas-aprovechan-los-huecos-legales-20170429-0006.html>
13. Semova, Dimitrina J. Introducción a la ética y deontología de la publicidad Vision Ebooks. 2013. Disponible en: https://www.visionnet-libros.com/index.php?route=product/product&product_id=64221.
14. Solomon M, Radu G, Hostiu M, Margan MM, Bulescu IA, Purcarea VL. Ethical issues in advertising and promotion of medical units. *Rom J Ophthalmol*. 2016 Oct-Dec;60(4):216-218. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29450352/>.
15. Araruna Romeiro, Dandara. Mascarenhas, Igor de Lucena. Marteleto Godinho, Adriano. El incumplimiento de la ética médica en la publicidad: impactos en la responsabilidad civil. *Rdo. Bioet. Brasilia*. 2022; 30(1). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1590/1983-80422022301503ES>.
16. Househ M. The use of social media in healthcare: organizational, clinical, and patient perspectives. *Stud Health Technol Inform*. 2013; 183:244-8. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23388291/>
17. George DR, Rovniak LS, Kraschnewski JL. Dangers and opportunities for social media in medicine. *Clin Obstet Gynecol*. 2013 Sep;56(3):453-62. Disponible en: DOI: 10.1097/GRF.0b013e318297de38
18. ValueYourNetwork. Los médicos en las redes sociales: entre la información y la influencia. 2025. Disponible en: <https://www.valueyournetwork.com/es/las-redes-sociales-de-los-medicos-entre-la-influencia-de-la-informacion/>.
19. MDU. Influencers médicos: navegando en las redes sociales como médicos 2024 Disponible en: <http://MDU-Medical-influencers-navigating-social-media-as-doctors-202504080128.pdf>.
20. Araujo-Cuauro J.C. Publicidad médica maliciosa y desleal en el ejercicio profesional de la medicina. su problemática ética, moral y jurídica actual en Venezuela. *Gac. int. cienc. Forense*. 2022; (45): 29-53 Disponible en: <https://www.uv.es/gicf/>.
21. Grajales FJ 3rd, Sheps S, Ho K, Novak-Lauscher H, Eysenbach G. social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. *J Med Internet Res*. 2014 Feb 11;16(2): e13. Disponible en: DOI: 10.2196/jmir.2912.
22. Mekaru SR, Brownstein JS. One Health in social networks and social media. *Rev Sci Tech*. 2014 Aug;33(2):629-37. Disponible en: Doi: 10.20506/rst.33.2.2306.

23. Ventola CL. social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *Pharmacy & Therapeutics*. 2014; 39(7):491-520. Disponible en: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4103576/>.
24. Gary JL. Social Media: How to Use It Effectively. *J Orthop Trauma*. 2015 Nov;29 Suppl 11: S5-8. Disponible en: Doi: 10.1097/BOT.0000000000000430.
25. Topf JM, Williams PN. COVID-19, Social Media, and the Role of the Public Physician. *Blood Purif*. 2021;50(4-5):595-601. Disponible en: DOI: 10.1159/000512707.
26. Schmidt Ana C. F. D. A, et al. Publicidad médica em tempos de medicina em rede. *Revista Bioética* [Internet]. 2021; Disponible en: DOI <https://doi.org/10.1590/1983-80422021291452>.
27. Otero P. Social media... should pediatricians be influencers? *Arch Argent Pediatr*. 2022 Jun;120(3):150-151. English, Spanish. Disponible en: Doi: 10.5546/aap.2022.eng.150.
28. Bosslet GT, Torke AM, Hickman SE, Terry CL, Helft PR. The patient-doctor relationship and online social networks: results of a national survey. *J Gen Intern Med*. 2011 Oct;26(10):1168-74. Disponible en: DOI: 10.1007/s11606-011-1761-2.
29. García-Herrera Aristides Lázaro. Redes sociales, ética médica, secreto profesional y derecho a informar: ¿dónde están los límites? *Rev. Méd. Electrón.* [Internet]. 2021 Oct; 43(5): 1160-1164. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242021000501160&lng=es.
30. Torregrosa A., L. Ética en el uso de las imágenes clínicas en cirugía. *Rev Colomb Cir* 2020, 35, 547-549. Disponible en: DOI: <https://doi.org/10.30944/20117582.765>.
31. Ivankovics, Ivan Gregório, Hurtado Madueno Júnior, Carlos Rafael, Goulart Deziderio, Aline, Silva Costa, Débora Caroline, Batista da Silva Mesquita, Lázaro José, dos Santos Rodrigues Vieira, Gislaine, Batista Falqueti, Airton, & Nunes, Rui. Utilización de imágenes de pacientes para marketing médico. *Acta bioethica*, 2023; 29(2): 245-248. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2023000200245>.
32. Bennett KG, Bonawitz SC, Vercler CJ. Guidelines for the ethical publication of facial photographs and review of the literature. *Cleft Palate Craniofac J*. 2019; 56:7-14. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1055665618774026Bennett>.
33. Barreto JE, Whitehair CL. Social Media and Web Presence for Patients and Professionals: Evolving Trends and Implications for Practice. *PM R*. 2017 May;9(5S):S98-S105. DOI: 10.1016/j.pmrj.2017.02.012.
34. Haimovich, Sergio, La Intrusión de las Redes Sociales en la Relación Médico-Paciente, 2018. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/la-intrusi%C3%B3n-de-las-redes-sociales-en-relaci%C3%B3n-sergio-haimovich>.
35. Asamblea Nacional Constituyente. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.453 (Extraordinario), Caracas, Venezuela.
36. Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. Ley del Ejercicio de la Medicina. Gaceta Oficial N° 39.823 de 2011.
37. 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.
38. Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2000). Código Penal de Venezuela. Gaceta Oficial N.º 5.494 Extraordinaria. Venezuela.
39. 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.
40. 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.
41. Congreso de la República de Venezuela. Ley Orgánica de Salud. Gaceta Oficial N.º 36.579 de fecha 11 de noviembre de 1998.
42. Asamblea de la Federación Médica Venezolana. (2004). Código de Deontología Médica. CXL reunión extraordinaria. Venezuela.

43. 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.
44. Congreso de la República de Venezuela. Código Civil de Venezuela Gaceta N.º 2.990 Extraordinaria 1982.
45. 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.