

Publicidad y Profesión Médica: Un análisis Ético

I. INTRODUCCIÓN

En el último tiempo, y en concordancia con la política neoliberal imperante en Chile, donde la libre regulación del mercado es la herramienta que, se supone, resguarda los intereses de los individuos en el intercambio de bienes, la actividad publicitaria aparece jugando un rol fundamental que facilita el acceso y la transparencia de las ofertas del mercado para el público que las requiere.

La publicidad es, entonces, la actividad que acerca al productor de manufacturas o servicios al grupo o sector de la población que se supone es sensible de apetecer y, por lo tanto, de adquirir lo producido. Esto genera el intercambio de bienes que satisface a ambos en sus aspiraciones. En efecto, al primero le permite ofrecer un producto o servicio necesario y de calidad, obteniendo una legítima utilidad pecuniaria, y, al segundo, la adquisición de un producto o el goce de un servicio. La obtención de esa utilidad pecuniaria posibilita, a su vez, la adquisición de nuevos productos y servicios que la publicidad destaca como deseables de ser adquiridos, y así, sucesivamente, se va constituyendo lo que se conoce como mercado, pilar indispensable de la actividad económica.

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

La medicina es una de esas actividades. Tanto el Código Internacional de Ética Médica (1) como el Código de Ética del Colegio Médico de Chile A.G. (2) sancionan y regulan su práctica determinando que sólo se pueden dar a conocer datos generales, lugares y horarios de consulta. Sin embargo, es un hecho evidente que en el último tiempo han aparecido con frecuencia en medios de prensa y en otros medios de difusión masiva o selectiva, mensajes que promocionan en forma explícita o encubierta tratamientos realizados por ciertos médicos, o que destacan características personales de algunos de ellos, con el objeto evidente de atraer pacientes. Más aún, se escucha con creciente frecuencia argumentos que van en la línea de encontrar deseable que la publicidad destinada a la captación de pacientes sea permitida, considerando que se trataría de una herramienta lícita en una sociedad que se mueve en una economía neoliberal de mercado.

Del mismo modo, las publicaciones de prensa que se refieren a avances médicos, intervenciones relevantes o aplicación de nuevos procedimientos deberían ser informativas y no promocionales, sin requerir obligatoriamente la sobriedad y rigurosidad de una publicación científica. Sin embargo, en ellas se incurre frecuentemente -y no sólo por acción de los periodistas- en apreciaciones excesivamente laudatorias o peyorativas, similares a las utilizadas en campañas de marketing comercial, pero improcedentes en el análisis objetivo de un procedimiento médico.

Resulta entonces necesario que el Colegio Médico de Chile, a través de su Departamento de Ética, realice una reflexión (1) "Las siguientes prácticas se consideran no éticas:

a) La publicidad hecha por un médico, a menos que esté permitida por las leyes del país y el Código de Ética de la Asociación Médica Nacional" (2) Art. 56°.- "La publicidad de los médicos cirujanos debe ser sobria, objetiva y veraz, sin utilizar recursos inadecuados con el objeto de obtener clientela. La publicidad debe ser para dar a conocer su nombre y especialidad, su sitio de trabajo y horario de atención". Art. 57°.- "En las entrevistas y publicaciones realizadas por los medios de comunicación social, los médicos deben respetar los principios enunciados en el artículo anterior". respecto de la licitud o ilicitud ética de dichas prácticas y establezca los límites considerados aceptables.

II. NATURALEZA DE LA MEDICINA

Es indispensable establecer, en primer lugar, cuál es la naturaleza de la actividad médica, precisar su objeto, delimitar su campo de acción, para luego determinar si es posible equiparada con las actividades que habitualmente se promueven mediante la publicidad.

La medicina es un saber que corresponde a lo que Aristóteles denomina techné, es decir, un quehacer donde el énfasis está puesto en la producción de algo y no en la obtención lisa y llana de un conocimiento, como sería la ciencia o epistheme. Lo producido y buscado por la acción médica es un efecto, la salud de las personas (e individualmente la de los pacientes). Luego, es ese efecto buscado lo que constituye el objetivo fundamental y, en cierto modo, específico de esta actividad (3)

El hecho de que el objeto de la medicina sea primordialmente la salud del paciente, además de especificada como saber, también determina su campo de acción. Es frecuente que, además de acciones directas de salud, el médico realice investigación, docencia y, adicionalmente, actividades de control, de administración, peritajes, etc. También la actividad del médico tiene intereses que atañen a su propia persona. Así, en el ejercicio de su labor está la motivación por aprender y perfeccionarse, adquirir (3) La medicina también busca un conocimiento, que en su intención es práctico: ¿cómo alcanzar ese efecto de la manera más eficiente en la diversidad de los casos particulares? No busca un conocimiento especulativo propio de la filosofía y de las ciencias particulares, pero así como todas las artes, la medicina se sirve de los demás saberes para alcanzar su propia finalidad. "Sobre el acto médico". Besio, Mauricio. Documento en vía de publicación en Cuadernos de Bioética. un prestigio profesional o social, acceder a posiciones de poder y, también, obtener una remuneración adecuada por su labor profesional.

Cada una de estas metas es, en sí misma, absolutamente lícita. El médico, como todo profesional o ciudadano, puede tratar de conseguirlas en mayor o menor grado, dependiendo de los objetivos finales que cada persona se trace. El conflicto surge cuando alguna de estas aspiraciones colisiona o interfiere con el objeto mismo del acto médico. El médico puesto en una situación de conflicto, entre el interés propio de su actividad y otros intereses personales o sociales, debe siempre resolverlo en beneficio de lo que le

corresponde primaria e irrenunciablemente y que constituye la actividad propia de la medicina: la salud de las personas y, en casos concretos, de sus pacientes.

La medicina tiene, además, otra característica que la distingue de la mayoría de las labores desarrolladas en una comunidad social. La difusión o transmisión del conocimiento adquirido por esta actividad, es decir, el conocimiento práctico que los médicos obtienen fruto de su observación, experiencia e investigación, sobre cómo prevenir, diagnosticar y curar enfermedades, es una exigencia ética de la profesión (4). Este compartir conocimientos no se refiere sólo al conocimiento teórico sobre esta actividad práctica, sino también a la enseñanza de aquellas destrezas operativas propias del quehacer médico. La importancia de la salud como bien humano fundamental, es la base de esta exigencia, destacada desde los orígenes de la medicina. La consecuencia práctica de esta conducta, propia de la profesión médica, es que todos los médicos tienen la posibilidad real de adquirir tanto el conocimiento como las destrezas que han ido progresivamente perfeccionando la acción médica. Se puede afirmar entonces que nadie es 4 Art. 37º "Es obligación del médico ayudar a la formación técnica de sus colegas, no pudiendo reservarse conocimientos o técnicas útiles en medicina". Código de Ética del Colegio Médico de Chile A.G. propietario exclusivo del saber médico.

Por otra parte, la medicina tiene otra particularidad en su quehacer, que la distingue de otras actividades en las cuales el énfasis está puesto en el objeto producido y no en el efecto generado en la persona. Tal es el caso de la construcción, en que la responsabilidad del constructor está en el resultado, es decir, en la casa construida. De ese resultado responde el que construye y por la calidad de aquél se le juzga en su competencia. En el caso del médico, debido a la complejidad de su objeto, no se le juzga solamente por el resultado, el que siempre será incierto, sino también por los medios que ocupa en función de los propósitos de su acción y en la forma en que lo hace.

Con frecuencia el médico no puede garantizar un resultado determinado, sino que sólo puede y debe utilizar los medios adecuados al estado de su arte y asumir e informar de los riesgos probables.erraría demasiadas veces si empeñara su palabra en la obtención de un resultado infalible. Con todo, constituye un imperativo ético dar al paciente y a sus familiares próximos la mayor y más adecuada información disponible sobre su enfermedad, alternativas terapéuticas y pronóstico, pero sin desfigurar la realidad al crear esperanzas e ilusiones desproporcionadas o decididamente imposibles, tal como puede ocurrir en el ámbito de la publicidad y en la cultura de los negocios.

Por lo tanto, es necesario considerar que aquello que un médico puede publicitar es un producto, conocimiento o información que se encuentra al alcance de todos sus colegas, es decir, que no representa ninguna originalidad que lo destaque o distinga de los demás de manera especial. Es preciso también recordar que en medicina no es posible tener certeza absoluta de muchos de sus resultados, como ocurre en buena parte de las disciplinas humanas.

En consecuencia, son estas características peculiares del "producto médico", con todas las salvedades señaladas, las que hacen que la medicina difícilmente pueda ser promocionada mediante la publicidad, sin caer en falta. No sólo debe respetarse la ética publicitaria, que

exige veracidad para no inducir a error a los destinatarios, sino que debe atenderse también a la ética médica, que no postula la omnipotencia del médico, sino su carácter de instrumento de curación y no fuente de la mismas.

Sin perjuicio de lo aseverado precedentemente, es posible que el médico pudiese promocionar una cierta mayor experiencia en su arte. Es decir, a pesar de estar el conocimiento de su saber a disposición de todos sus colegas, por algunas razones pudiese aquél utilizarlo de mejor manera y aplicar más eficientemente los medios para alcanzar con mayor seguridad ese resultado incierto. Esta actitud no contradice el mejor interés de los pacientes. Por el contrario, les abre una posibilidad de ser beneficiados en la medida que se impongan de las específicas capacidades o destrezas profesionales que el médico pueda emplear, a diferencias de otros.

No obstante, debemos estar conscientes de que la publicidad es el vehículo de la competencia, la que puede fácilmente afectar de manera injustificada la idoneidad de otros profesionales y reducir la valoración de la profesión. Asimismo, su ejercicio puede abrir a una negociación cuyo móvil sea la ganancia económica, de prestigio o de posición, radicalmente opuestas a los valores de altruismo, respeto, honorabilidad, servicio, dedicación, protección, integridad y responsabilidad que deben caracterizar a la profesión médica. Es ésta, entonces, otra de las razones fundamentales por la cual la promoción publicitaria abierta o encubierta es claramente contraria a la ética de la profesión médica. 5 Berger, A.S. "Arrogance among physicians". Acad. Med. 2002; 77:145-7.

Como ya vimos, independientemente de que el médico en su actuar tenga como fines personales o profesionales otros distintos al fin que constituye a la medicina como saber, y siendo ellos en sí mismos absolutamente lícitos, no puede nunca el médico privilegiar esos objetivos por sobre el fin primario e irrenunciable: la salud de su paciente. En el ámbito del ejercicio de la medicina, intentar influir en la población en la libre elección del profesional, a través de herramientas publicitarias, es poner por encima de cualquier interés su afán de lucro. El médico que explícitamente o de manera encubierta se promociona, intentando con ello obtener pacientes, está desvelando que en su jerarquía de intereses prima la obtención de una utilidad económica por sobre el interés primario de su profesión. El interés por una remuneración siempre debe estar subordinado al interés de atender adecuadamente a los pacientes. La correcta jerarquía de fines no sólo revela la integridad moral del médico, sino que ennoblece y prestigia a toda la profesión médica".

III CONCLUSIÓN

La naturaleza de la medicina, que determina que la salud de los pacientes sea su primera e irrenunciable responsabilidad, establece que ningún otro interés, por muy importante que pueda ser en si mismo, deba ser puesto por sobre ella. La promoción publicitaria de un profesional médico descubre frente a sus colegas, y frente a toda la comunidad, que el verdadero y principal afán que guía su actuar es el lucro.

(6) "El decoro, la dignidad, la honestidad, la integridad moral como normas imperativas en la vida del médico, son atributos que el gremio médico estima fundamentales en el ejercicio

profesional de sus asociados. Código de Ética del Colegio Médico de Chile A.G.,
Declaración de Principios.

Promocionarse publicitariamente es asimilar el acto médico a un producto comercial. El acto médico no es un producto negociable, es una acción que busca un bien específico de un paciente: su salud. Todo esto enmarcado en un vínculo interpersonal propio de la relación médico-paciente, entre una persona necesitada de salud y un profesional capaz de ayudar a prevenir, recuperar o rehabilitarla.

El interés económico, legítimo en la actividad médica -como en cualquiera otra profesión- nunca debe ponerse en primer lugar. Hacerlo determinaría que el afán de lucro ha transformado el que era justo honorario en el interés primario del acto médico, por sobre la prioridad de vida del paciente y la acción beneficiante del profesional, trastocando así la finalidad última y principal de la medicina.

Impedirlo es tarea de todos los médicos y del Colegio Médico de Chile.

Julio, 2003