

Publicación y publicidad

Publishing and advertising

(Conferencia presentada en XIX Curso Internacional SCCP Cali 2016)

JORGE ARTURO DÍAZ REYES, MD*

Palabras clave: publicación, publicidad, ética.

Key word: publishing, advertising, ethic.

Resumen

Es uno de los aspectos candentes de nuestra práctica profesional. Muchas de las observaciones que vienen a continuación sobre su incidencia en el ejercicio profesional y sus relaciones con la población y el Estado las he repetido por décadas en eventos y publicaciones, pero como las causas que las motivaron, en lugar de perder vigencia la incrementan, el análisis actualizado se hace necesario.¹⁻⁴

Abstract

It is one of the burning aspects of our professional practice. Many of the observations that follow about their impact on professional practice and their relations with the population and the State have been repeated for decades in events and publications, but as the causes that motivated them, instead of losing validity, The updated analysis becomes necessary.

Historia

El deterioro ético de la publicidad y el ejercicio de la Cirugía Estética se ha venido acelerando en Colombia desde hace treinta y cinco años. Este fenómeno coincide cronológicamente, pero además en relación de causa efecto, con dos hechos históricos; la adopción por el Estado de una moral, una política y una juridicidad neoliberales, y la promulgación de la llamada ley 100⁵.

El primero, adscribió todas las actividades nacionales a la cultura de mercado globalizado, en la que las conveniencias de la libre empresa, la libre competencia y la libre propaganda, supeditan toda prioridad y comportamiento.

El segundo, la Ley 100, que con la casi total extinción de dominio sobre la práctica médica privada, condenó a la mayoría de los profesionales de la salud a un asalariamiento y boleteo precarios por parte de grandes intermediarios, modalidad laboral que no sustenta el viejo estatus socioeconómico, producto de la libre práctica profesional.

Como si fuera poco, el rentable negocio de la educación médica, impulsado por la libre competencia mercantil, rebajó sus exigencias, incrementó su producción, y contribuyó a una plétora de las fuentes de trabajo, causando subempleo y desempleo, y depreciando el producto por descompensación de la oferta y la demanda.

En esta situación, no era imposible que la cada vez más comercial Cirugía Estética, uno de los pocos campos del ejercicio médico, si no el único no captado por los grandes intermediarios, deviniera en plaza de mercado para todo tipo de marchantes. Desde los estafadores ni siquiera médicos, hasta especialistas de diferentes ramos con vocaciones plásticas tardías, todos mezclados, ante los ojos del público, en el caldo de la publicidad, y compitiendo sin cuartel por los pacientes.

Las modalidades más vulgares de la propaganda comercial invadiendo el campo, anunciando servicios quirúrgicos cual quincallería. La vergüenza, el recato, la discreción fueron las primeras bajas.

Todos los trucos publicitarios han tenido cabida, desde la calculada “cuña” radial: “Cirugía estética con idoneidad” que deja flotando la parte subliminal: “los otros no son idóneos”, hasta el tele-mercadeo, cursilería, que no solo rompe la tradición ética de la medicina, sino el más elemental buen gusto.

Presente

El condicionamiento. La generación masiva y artificiosa de necesidades psicológicas, que para cirugía estética puede parecer frívola; enmarcada en la ética hipocrática bien podría compararse con una pediatría que ávida de clientela propiciara una epidemia de diarrea, una urología que propagandeara la orquidectomía masivas, o un obstetra que promoviera la preñez general.

La inducción de falsas expectativas. El ocultamiento de riesgos y complicaciones. El indecoroso autoelogio. La teatralización de los resultados. La manipulación de los sentimientos y las ilusiones de los potenciales clientes...

Todos, actos que vulneran derechos de los pacientes, del público y de los colegas. Porque hablando de los derechos, habría que comenzar por reenseñar que los propios llegan hasta donde comienzan los ajenos.

La SCCP invocando la Ley Nacional de Ética Médica (Ley 23 de 1981)⁶ ha sido desbordada por la voracidad del mercado. “Con ustedes o sin ustedes” responden algunos publicistas y cirujanos a los dignatarios que sugieren moderación.

Por otro lado, se preguntan esos mismos dignatarios: ¿Hasta dónde resulta justo, dejar el monopolio de la vitrina publicitaria en manos de los ofertantes de cirugía estética no miembros de la Sociedad, muchos de ellos no médicos, al exigirle a los afiliados el anunciarse solo, de acuerdo a Ley 23 del 81, con el nombre, la dirección, el título y la universidad que lo expidió?

Sin embargo, y esto es de resaltar con respeto, pese a que al hacerlo se condenan a sí mismos a una posición desventajosa en el mercado de trabajo, la mayoría de los miembros de la SCCP aún continúan anunciándose con apego a la ética. ¿Hasta cuándo?

Muchos han cifrado esperanzas en la autorregulación⁷ o promulgación de otra Ley, que reglamente las especialidades médicas, en particular la Cirugía Plástica, digamos mejor, la Cirugía Estética, pues la Reconstructiva no ha sido asaltada jamás.⁸

¿Optimismo? ¿Por qué habría de tener esa nueva ley más efectividad que la vigente Ley 23 que ya es bastante taxativa y clara, pero se pretermite a diario? ¿Acaso en Colombia no está prohibido el homicidio y acaso no somos uno de los países que más impunemente lo padece?

La ética es un conjunto de normas legales cuya infracción es punible. Sí. Pero la ética es más; la ética es también una íntima concepción personal de la moral y el honor que se manifiesta espontáneamente en la conducta individual y colectiva.

Para quienes prefieren lo primero, una legislación cada vez más drástica y el refinamiento del castigo son la solución a los excesos. Pero creo que ya enmarcados en una cultura globalizada y siendo este un proceso mundial, existen pocas probabilidades de que políticas o estrategias nacionales, en las cuales el Estado ni muestra interés, puedan cambiar el rumbo de la historia.

Queda siempre la esperanza de los que creen en lo segundo; la virtud individual, su fortalecimiento, una esperanza tan vieja como el hombre. La sólida convicción moral interior, la educación con el ejemplo, y para el caso que nos ocupa: la correcta selección de los aspirantes a formarse como cirujanos plásticos ¿Será esa la clave?

Quizás. Cómo negarse a tan humanista opción. Pero lo cierto es que la economía rige la historia, que vivimos un proceso global basado en el mercado y que culturalmente interactuamos.

La Sociedad Americana de Cirugía Plástica, quizás la más poderosa del mundo, tan clara en la identificación de sus intereses colectivos e individuales, y tan directa en su defensa y en la del respeto mutuo, no solo no ha podido frenar el proceso sino que no ha podido evitar que sea precisamente de su país desde donde se ha proyectado al resto ¿De dónde sino llegó el “telemarketing”?

Colofón

Una de las obligaciones de la especialidad, es la de informar y educar honestamente al público, para ello necesita vías de comunicación con él, sí, pero estas no pueden ser las de la propaganda comercial. Deben, ser las de la información objetiva, científica y ética sobre las soluciones que puede brindar, las contribuciones a la salud y el bienestar que puede hacer, incluyendo por supuesto la enseñanza de los riesgos, prevenciones, complicaciones y limitaciones.

La cirugía siempre ha sido un último recurso, un “mal necesario”. La cirugía no puede ser una mercancía objeto de campañas consumistas. La estética en particular, debería ser producto de una iniciativa íntima, espontánea y libre del paciente, sin la mediación de inducciones artificiosas.

Referencias

1. Díaz Jorge A. Comunicación y medicina. Editorial, Rev. Col. Cir. Plast. SCCP. Diciembre de 2004;10(2):5.
2. Díaz Jorge A. Producto estrella. Editorial, Rev. Col. Cir. Plast. SCCP. Junio de 2009;15(1):8.
3. Díaz Jorge A. Por qué publicar. Editorial, Rev. Col. Cir. Plast. SCCP. Junio de 2009;21(1):7.
4. Díaz Jorge A. La imagen de la imagen. Editorial, Rev. Col. Cir. Plast. SCCP. Diciembre de 2016;22(1):6.
5. Congreso de la República de Colombia. Ley 100 de 1993, diciembre 23, Diario Oficial No. 41.148 de 23 de diciembre de 1993 https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Leyes/L0100_93.pdf
6. Congreso de Colombia. Ley 23 DE 1981, 18 de febrero, Por la cual se dictan normas en materia de ética médica. http://www.archivo-general.gov.co/sites/all/themes/nevia/PDF/Transparencia/LEY_23_DE_1981.pdf
7. Cantini Jorge. El nuevo código de autorregulación publicitaria. Rev. Col. Cir. Plast. SCCP. Diciembre de 2019;19(2):76.
8. Triana Lina, Posicionando a nuestra SCCP, Rev. Col. Cir. Plast. Junio 2015;21(1):9.

Datos de contacto del autor

Jorge Arturo Díaz Reyes, MD
Expresidente y Miembro honorario de la SCCP. Correo electrónico: Jadir45@gmail.com