

CONSIDERACIONES ETICAS DE LA PUBLICIDAD EN MEDICINA

Dr. Fernando Novoa S.

DIALOGO BIOETICO, 13 Octubre 2010

A diferencia de lo que ocurría en el pasado, actualmente la publicidad en el ámbito de la Medicina ha adquirido en forma progresiva un rol protagónico cada vez más importante, como resultado de los cambios en las políticas sanitarias imperantes en nuestro país. Efectivamente, en el pasado la salud era planificada y otorgada principalmente por el Estado. En este período la publicidad en este ámbito era inexistente. Esto ha dejado de ser así. Ahora el sector privado –que se guía por las leyes del mercado en que el lucro es un incentivo poderoso- ha tenido un gran desarrollo en el área de las prestaciones médicas, comparativamente superior al de cualquier período anterior. Esta situación, conduce a una dura competencia para mantener los pacientes dentro del sistema y para atraer nuevos clientes; esto a su vez promueve la utilización de los más variados y sofisticados recursos publicitarios, lo que tiene importante connotación en el ámbito de la Ética.

IMPLICANCIAS ÉTICAS.

La Publicidad, en la forma que al menos parte de ella se está impartiendo al destacar en forma exagerada el beneficio de algunas prestaciones, produce una confusión entre lo que es la información necesaria para que el paciente pueda ejercer su autonomía, y el interés para captar potenciales clientes. Lo característico en ella es el enfatizar los eventuales beneficios del servicio ofertado y atenuar o ignorar los riesgos y costos. Esto es mas grave aún 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 con resultados positivos evidentes, sin considerar que en todo acto médico –debido a la inevitable incertidumbre que tienen los tratamientos - no se puede asegurar un resultado determinado.

Finalmente, entre otras consideraciones hay que tener presente que la Publicidad tiene un costo, y que posteriormente es pagado por el paciente; encareciendo por este motivo las prestaciones en salud.

CARACTERISTICAS ESPECIALES DE LA MEDICINA

Siempre han existido 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 estima que ciertos bienes a los que los individuos aspiran no requieren ser objeto de publicidad, o, quizás, necesitan ser divulgados de una manera que prescindiera de la publicidad. La Medicina es una de esas actividades.

No se debe dejar de tener presente que la salud es un sistema de valores, no de precios que pueden ser regulados por la ley de la oferta y de la demanda del momento. Además, es un sistema de ética social, de moral pública y de valoración del equilibrio que debe haber entre la libertad y la igualdad de sus ciudadanos. La salud es un factor de crecimiento económico y, por supuesto, es un factor central del desarrollo humano, que justifica por sí sola la intervención permanente del Estado y no debe ser regulada por las leyes del libre mercado. De esta manera se debe asegurar un nivel mínimo de calidad, aceptable para todos.

Por las razones mencionadas los médicos deben ser actores muy activos, para asegurar que la Publicidad en Medicina sea sobria, objetiva y veraz, sin utilizar recursos inadecuados con el objeto de atraer clientes.