

La publicitat de l'activitat mèdica a debat

Taula rodona sobre la publicitat de l'activitat mèdica en la qual participen Josep Corbella, periodista de *La Vanguardia* especialitzat en ciència i salut; Joan Sala, membre de la Comissió de Deontologia del COMB i especialista en cirurgia general i de l'aparell digestiu. Gustavo A. Tolchinsky, secretari de la Junta de Govern del COMB, va moderar el debat.



Jospe Corbella, Gustavo A. Tolchinsky i Joan Sala.

Gustavo Tolchinsky – Quina és la percepció que tenen els mitjans sobre la publicitat de l'activitat mèdica?

Jospe Corbella – La manera com definim publicitat els mitjans és diferent de com ho fa el Col·legi. Des del punt de vista del mitjà, la publicitat és aquella comunicació que està pagada i la diferenciem del que és la informació. Des del vostre punt de vista, publicitar-se vol dir tenir una certa visibilitat.

G. T. – Quin és l'abast del que és fer difusió de l'activitat pròpia i quins aspectes ha de tenir en compte el metge a l'hora de fer-ho?

Joan Sala – S'ha de distingir bé entre el que és publicitat i què és informació. La informació forma part de la tasca que tenen els mitjans de comunicació de transmetre a la població els avenços que es produeixen en medicina, les alarmes, etc. L'altre tema és la publicitat; l'últim mig segle cap aquí, amb la implantació de la medicina pública, s'ha seguit la tendència que la publicitat es tolera, però regint unes normes bàsiques de la veri-

“El Col·legi es fa càrrec de regular la pràctica dels nostres professionals que, en l'àmbit de la publicitat, no ha de variar de l'assistència”
Gustavo A. Tolchinsky

tat, de no enganyar ningú i que sigui pel bé del pacient i no pel lucre del metge.

J.C. – El debat clau no és publicitat sí o no, sinó que es faci el que es faci ha de ser pensant en el bé del pacient i dels ciutadans. Hi ha situacions en què anteposant el bé dels ciutadans a altres objectius la publicitat seria lícita; en canvi, en aquells casos en què l'objectiu primer és un altre, com la promoció del professional, no seria lícita. Regular això acaba sent terriblement complicat perquè entrem en zones de frontera que sovint són subtils.

G.T. – **Com assumeix el món periodístic la responsabilitat del risc de donar una informació i tenir temps de contrastar i donar un discurs prudent?**

J.C. – Els mitjans de comunicació no estan regulats pel que fa a normes de bona praxi. Si no actuem de manera prou ètica, no hem de retre comptes a ningú. Acaba sent una qüestió de responsabilitat personal de cada professional i de responsabilitat corporativa de cada empresa.

J.S. – No hi ha responsabilitat penal, però responsabilitat social, evidentment, n'hi ha d'haver.

G.T. – **El Col·legi es fa càrrec de regular la pràctica dels nostres professionals que, en l'àmbit de la publicitat, no ha de variar de l'assistència i estan sotmesos a les regles del Codi de Deontologia, i pensem que hi ha d'haver una coresponsabilització dels mitjans de comunicació, igual que la que hi ha d'haver per part de l'administració.**

J.C. – En un món ideal, de la mateixa manera que la prioritat dels metges ha de ser el bé dels pacients, des del punt de vista dels mitjans, la prioritat hauria de ser informar correctament l'audiència. El que passa és que



Què en penses tu?

Volem saber la teva opinió. Escriu un comentari al blog del Col·legi. debat.comb.cat

pot ser que en algun cas no estigui prou diferenciat, en prenc nota.

J.S. – En la publicitat hi ha d’haver unes normes i, en aquest sentit, el *Document de Posició* del COMB s’ha fet molt bé, s’han recollit les lleis, els principis deontològics. Entraríem en una de les funcions que tenen els col·legis de metges que és el de donar prestigi social a la professió.

J.C. – Aquest document està molt bé, però és abstracte, no resoldrà tots els problemes. Si em permeten un suggeriment, en els casos que pensin que hi ha un exercici de publicitat incorrecta en el qual són participants els mitjans de comunicació, jo els animaria a analitzar cas per cas, hi ha uns tipus de casos repetitius, i anar a buscar la solució més pertinent per a cada un.

J.S. – Molts dels problemes que ens trobem no estan recollits en el Codi Deontològic i són el que en ètica s’anomenen dilemes ètics. Hi ha moltes coses que no tenen una solució clara. Això és el que ens passaria si entréssim a jutjar molts d’aquests articles que es publiquen.

J.C. – Jo em referia a casos que no són dilemes.

J.S. – Hi ha casos clars al Codi Deontològic.

G.T. – **Hi ha diversos actors en l’entorn que tenen responsabilitats. Una és l’administració, un altre són els col·legis professionals i els professionals mateixos. Però, després, també hi ha els mitjans de comunicació, que han de veure si és prudent aquesta publicitat.**

J.C. – Si generem falses expectatives, és que no informem bé. La informació de salut s’ha de valorar amb uns criteris diferents que la resta d’informacions; a la informació d’esports prima el criteri d’espectacle, però quan apliquem aquest criteri a la informació de salut estem espectacularitzant. En la informació de política, és habitual confrontar opinions, quan ho apliquem a informa-

ció de salut estem desinformant, si el doctor A diu una cosa i el doctor B diu el contrari, el lector diu “m’esteu posant el cap com un timbal”, com és el cas de les vacunes. Seria millor tractar la informació de salut i medicina amb els seus criteris propis, que són diferents dels d’altres àrees informatives. Això, que pot semblar una obvietat, no s’ensenya a les facultats de periodisme i els professionals ho aprenem després a partir dels nostres propis errors.

“A la premsa ens passa el mateix, la publicitat que es publica, el que genera a vegades són més aviat problemes ètics, i no tant problemes deontològics”

Joan Sala

J.S. – Hi estic d’acord. La meva intenció no era posar sobre la taula el comportament dels mitjans sinó l’activitat dels metges i el que, des del punt de vista ètic, és acceptable i el que és inacceptable. L’ètica no pretén crear normes, pretén parlar sobre aspectes de la moral de les persones i això és el que és difícil. Els dilemes sempre són ètics, no són deontològics. A la premsa ens passa el mateix, la publicitat que es publica, el que genera a vegades són més aviat problemes ètics, i no tant problemes deontològics. El tema de les vacunes em sembla molt adient perquè el Col·legi va respondre molt bé, donant ràpidament unes normes que eren les que compartíem la majoria de metges. Qualsevol informació que pensem que pugui fer mal s’ha de valorar i sospesar-ne els pros i contres. ●

en el món del periodisme no hi ha eines de dissuasió, per tant, acaba sent una qüestió de decisió personal.

J.S. – En els mitjans, de tant en tant, surten suplementes de propaganda mèdica que molta gent no sap que és propaganda, però que ho és perquè es paga. Tot això no és informació contrastada, basada en l’evidència, sinó que és informació d’una persona que vol expressar el que fa. Molts metges consideren que hi hauria d’haver intervenció del COMB, que ho regulés. Igual que hi ha el Web Mèdic Acreditat, hi hauria d’haver la Publicitat Mèdica Acreditada.

J.C. – Nosaltres tenim el criteri de diferenciar el que és informació del que és publicitat;

“El debat clau no és publicitat sí o no, sinó que es faci el que es faci ha de ser pensant en el bé del pacient i dels ciutadans”

Josep Corbella



Més informació:
www.youtube.com/combarcelona

