CAPITULO V

DE LAS REDES SOCIALES

NORMAS PARA EL USO DE REDES SOCIALES

Artículo 19.- El uso de las Redes Sociales en Medicina y en Cirugía Plástica, Reconstructiva, Estética y maxilofacial, debe estar destinado, a ser un espacio para informar y divulgar el conocimiento científico. Esta información deberá ser veraz, seria y confiable.

Artículo 20.- Se considera contrario a las normas de ética, salvo disposiciones en materia penal, la publicidad engañosa, desleal, subliminal y aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos de la infancia, la juventud, la mujer, o de derechos humanos en general.

Artículo 21.- El profesional de la cirugía plástica, reconstructiva, estética y maxilofacial, no debe prestarse a promocionar un producto comercial o de alguna institución, de manera específica, hacer ofertas, ni promover técnicas innovadoras que no hayan sido debidamente descritas y probadas como efectivas y que pongan en riesgo la salud del paciente, así como su participación o apoyo a empresas de financiamiento. Todo esto generará desconfianza y falta de credibilidad en el profesional, aunado a las responsabilidades penales que acarrea dicha conducta.

Artículo 22.- Es deber de todos los profesionales en cirugía plástica, reconstructiva, estética y maxilofacial, proteger y mantener el secreto de cualquier información sobre los pacientes. Las fotografías a divulgar, no deben contener ninguna señal que pueda identificar al paciente (tatuajes, piercings, cicatrices, etc.) y nunca publicar el nombre del mismo.

Artículo 23.- No se debe almacenar información sobre pacientes en teléfonos móviles u ordenadores portátiles, así como de imágenes no encriptadas. Es aconsejable proteger los dispositivos con claves.

Artículo 24.- Para médicos con blogs de opinión, es conveniente señalar explícitamente que las opiniones vertidas son personales y no representan a un colectivo.

Artículo 25.- Las páginas web y blogs de médicos, deben haber una mención explícita de los patrocinios recibidos y si aparece publicidad, especificar si se avala la misma.

Artículo 26.- Cada publicación debe ir acompañada del debido consentimiento por parte del paciente, el cual deberá ser informado, del medio o red social que divulgará su información. Igualmente, se debe respetar la propiedad intelectual de la información y de los contenidos.

Artículo 27.- Las Redes Sociales, no deben ser utilizadas para hacer consultas, emitir diagnósticos, tratamientos y mucho menos presupuestos. Los pacientes virtuales, generalmente plantean interrogantes sobre salud o enfermedades propias a las personas que reconocen como médicos, fuera de la consulta. Lo que no se puede hacer es proporcionar consejo en un ámbito público, disponiendo de información limitada. En cualquier caso, aunque no existe ninguna obligatoriedad de contestar a este tipo de consultas abiertas que un médico puede recibir en la red, siempre puede considerarse adecuado recomendar al emisor de la pregunta una fuente fiable, donde pueda resolver sus dudas, o indicarle que acuda a una consulta especializada.

Artículo 28.- La labor divulgadora, puede ser muy enriquecedora, en cuanto a temas de salud pública o promoción de hábitos de vida saludables.

Artículo 29.- El profesional de la cirugía plástica, reconstructiva, estética y maxilofacial, debe ser cuidadoso, con la actitud y la imagen. Como usuario de redes sociales, la imagen profesional debe ser congruente con la imagen personal, respetando siempre la moral y las buenas costumbres, así como las normas éticas, que representan a la especialidad. Aquellas actitudes que no respondan o no se ajusten a tales valores contribuyen a deslegitimar y socavar la reputación de los médicos en general y la confianza de la sociedad en la profesión.

Artículo 30.- El profesional, deberá evitar actitudes insensibles, frívolas o poco acordes con unas normas elementales de urbanidad, educación, cortesía y respeto. Asimismo, se recomienda no opinar con ligereza respecto a temas médicos, actuar y comportarse con prudencia, y valorar siempre el contexto, los interlocutores y el tema abordado, así como las referencias y fuentes utilizadas.

Artículo 31.- Evitar colocar en las redes, de modo indiscriminado, mensajes que despierten alarma social, siembren confusión o dudas respecto al cuidado, mantenimiento o prevención de la salud. El médico es responsable de fomentar la educación médica de los pacientes y combatir informaciones erróneas o nocivas.

Artículo 32.- En caso de discrepancias sobre temas médicos o profesionales en las redes sociales, no se permitirán descalificaciones y expresiones peyorativas sobre compañeros y otros profesionales de la medicina, así como de sus conductas y resultados.

Artículo 33.- La comunicación escrita es más rígida que la verbal. Se debe escoger cada palabra y cada signo utilizado. Hay que evitar la escritura en mayúsculas. Hay que cuidar la gramática y la ortografía.

Artículo 34.- De las fotografías y videos.

1. Se deben escoger bien las imágenes a utilizar, deben ser profesionales y de calidad. Las fotos deben entenderse, explicarse por sí mismas y no resultar desagradables.
2. Deben presentarse en las mismas proyecciones, ángulos y proporciones, cuando sean comparativas.
3. Deben realizarse bajo un mismo formato, con el fondo igual o parecido, unicolor (blanco, gris, azul o negro). Sin prendas de vestir o accesorios y ocultando partes íntimas con efectos computarizados sobrios.
4. Mostrar resultados comparativos del pre-operatorio y el post-operatorio (mínimo 1 mes). Los resultados en post-operatorios inmediatos, no son reales.
5. No publicar fotos de pacientes en la mesa operatoria para demostrar resultados.
6. Cuidar las imágenes y los campos (no permitir presencia de instrumentos, sangre, compresas, etc.).
7. Poseer el consentimiento del paciente, para la divulgación de las imágenes autorizadas.