

seo de lucro, y en verdad que lo consiguen muchas veces los anunciantes, porque el pobre enfermo crónico, si la cruel experiencia de los años no ha puesto freno a su credulidad, alienta siempre la esperanza de encontrar un remedio para su mal, y ensaya lo que a la cuarta plana del periódico (o la primera) le ofrece como panacea salvadora.

Los médicos, en realidad, se anuncian contadas veces o no abusan del anuncio, pero existen estos anunciantes, más o menos encubiertos, y algunos, muy contados, que arrojando el decoro por la ventana lo recogen en el bolsillo al dar a la publicidad su anuncio salvador para determinadas dolencias, o, generalmente, sus servicios médicos.

Aunque el anuncio no fuera primariamente interesado e inmoral, siempre sería execrable, porque no tiene por finalidad el ser útil a los enfermos, sino el atraerlos hacia el anunciante con fines económicos de lucro.

Aparte del aspecto económico-individual del anunciante, cuya solución no debe buscarse en el anuncio, sino en la seriedad, trabajo, tiempo y éxitos profesionales, es recusable el anuncio, porque se basa en la credulidad del vulgo, para quien el médico es *uno* como tipo social y científico; un título, según el vulgo, es igual para todos, y, por eso, el anuncio es siempre de efectos seguros en el orden de los ingresos. El vulgo es crédulo y suele responder a quien le llama.

Más que en la credulidad, el anuncio se apoya en la ignorancia del vulgo, en el desconocimiento del valor profesional y científico de los que ejercen libremente la profesión; de lo que resulta que, para dicho vulgo, vale más quien más suena en la prensa o en la plaza.

Aparte de la ignorancia del vulgo, de su desconocimiento, de lo que es y debe ser la profesión médica, influye mucho en la eficacia del anuncio la situación moral de los enfermos ante las enfermedades crónicas que, no pocas veces, son sinónimas de incurables.

No sería tan eficaz para el éxito de los anunciantes la situación moral y la ignorancia de los enfermos, sin la indicación, la afirmación, la sugestión o la propaganda del amigo o del cliente, si ésta no fuera un agente interesado, por ignorancia o por interés de lucro. Cuando esta tercería se ejerce por gratitud, por deber de quien tuvo buena y feliz asistencia, es justa y laudable, es el anuncio lógico, moral, la *vox populi* desinteresada y el premio al valer y a la recta y noble manera de proceder, pero al lado de estos tipos sociales justos y dignos, que abundan menos de lo que debieran, está el interesado, el gancho, el apologista asalariado del médico individual o de la Asociación de que forma parte.

La ilegalidad y la inmoralidad de este modo de proceder es indiscutible. Prohibido por las leyes el anuncio, y aunque no lo fuera legalmente, debiera serlo moralmente, es indiscutible que el anunciante se coloca fuera de la ley civil y de la ley moral.

¿Remedios a estos males? Es tan variada y compleja la etiología; tales recovecos y equilibrios y vías se utilizan, que es difícil englobarlos en breves líneas; y aunque lo fueran, quedarían libres los caminos ocultos, torcidos, oblicuos burladeros fáciles de las leyes morales y civiles. Pero se da el caso anómalo de que, en este orden de hechos, los hay que públicamente se desenvuelven y todo el mundo los tolera y calla.

Clínicas y policlínicas donde se dan hasta los medicamentos, hecho pro-