

# **SOCIEDAD VENEZOLANA DE ONCOLOGÍA**

## **REGLAMENTO DE USO DE REDES SOCIALES**

### **I. REDES SOCIALES DE LA SOCIEDAD VENEZOLANA DE ONCOLOGÍA**

Las redes sociales, entendidas como herramientas de comunicación interactivas en medios digitales, han alcanzado una penetración significativa en la población. Su naturaleza dinámica y disponibilidad inmediata han redefinido la forma en que aprendemos, educamos e interactuamos, transformando nuestra participación en la sociedad.

El alcance de estas herramientas es vasto, cubriendo múltiples aspectos como la enseñanza, el aprendizaje, la discusión de casos, la cobertura de eventos científicos y la interacción entre pares. No obstante, es fundamental reconocer que existen limitaciones y riesgos. Por esta razón, se considera necesario definir con claridad los mecanismos de participación en estas redes.

La Sociedad Venezolana de Oncología (SVO), desde su fundación en 1954, se ha distinguido por su carácter institucional. Para la comunicación con sus miembros, utiliza correos masivos (Boletines) exclusivamente para difundir información sobre sus actividades científicas, comunicados oficiales, y notas de duelo.

La SVO está presente en las siguientes redes sociales: Instagram®, Facebook®, X®, LinkedIn®, y YouTube®. El uso de estas plataformas se reserva estrictamente para la promoción de:

- Actividades científicas de la SVO, sus Capítulos y Secciones.
- Actividades científicas avaladas por la SVO.
- Información oncológica de interés para médicos en general, pacientes y la comunidad.

Además, nuestro sitio web publica y difunde información sobre los eventos de la SVO (incluyendo el programa, formas de inscripción y enlaces a reuniones virtuales) y otros eventos científicos nacionales e internacionales de interés.

Está estrictamente prohibido utilizar estas plataformas para la difusión de información de carácter político, religioso, irrespetuosa o de actividades personales y grupales.

### **II. Recomendaciones para uso de redes sociales por parte de los miembros de la SVO**

Debe enfocarse en la ética profesional, la veracidad de la información y la protección de la privacidad del paciente. Considerar los siguientes Principios Clave:

- Veracidad y rigor científico: la información compartida debe ser precisa, basada en evidencia científica y provenir de fuentes confiables. Se deben evitar los rumores y la desinformación.
- Confidencialidad y privacidad: es fundamental proteger la información personal de los pacientes y evitar la divulgación no autorizada de datos sensibles.
- Respeto y profesionalismo: se debe mantener un tono respetuoso y profesional en todas las comunicaciones, evitando discusiones innecesarias o ataques personales.

- **Claridad y transparencia:** las opiniones expresadas en redes sociales deben ser claras, evitando ambigüedades y asegurando que se entiendan como opiniones personales y no como representaciones de la sociedad científica en su conjunto.
- **Evitar la autopromoción:** se debe evitar el uso de redes sociales para la promoción personal o la publicidad excesiva de servicios médicos.
- **Responsabilidad individual:** los miembros deben ser conscientes de que su imagen profesional está ligada a la de la sociedad científica y, por ende, actuar en consecuencia. Además, es necesario respetar lo establecido en la Ley de Ejercicio de la Medicina y el Código de Deontología Médica.

### III. **Uso de fotografías de los conferencistas en los carteles publicitarios de un evento científico de la SVO**

Una foto del conferencista para carteles debe ser mucho más que una simple imagen. Debe ser una herramienta de comunicación que proyecte profesionalismo, credibilidad y confianza, y que, al mismo tiempo, sea técnicamente impecable para integrarse en cualquier material promocional.

#### 1. **Calidad Técnica y Visual**

- **Alta resolución:** la imagen debe tener una resolución mínima de 300 ppp (píxeles por pulgada) para que se vea nítida y clara tanto en carteles impresos de gran tamaño como en formatos digitales.
- **Buena iluminación y enfoque nítido:** la cara del conferencista debe estar bien iluminada y libre de sombras duras que oculten los rasgos. Se prefiere la luz natural o una iluminación suave y uniforme. El rostro y los ojos del ponente deben estar perfectamente enfocados para que la foto transmita profesionalismo y confianza.
- **Composición:** Lo ideal es un plano medio o un primer plano de la cabeza y hombros, para que el rostro sea el punto focal. La foto debe capturar al conferencista en una pose natural y amigable.

#### 2. **Estilo y Mensaje**

- **Fondo neutro:** el fondo debe ser simple y sin elementos que distraigan la atención. Un fondo de un solo color (blanco, gris claro, azul claro). Evitar fondos con objetos, paisajes complejos o personas que puedan competir visualmente.
- **Vestimenta profesional:** el ponente debe vestir de manera adecuada para el evento científico. Esto generalmente significa ropa formal o de negocios (traje, chaqueta, blusa formal). Evitar batas con logos de instituciones públicas o privadas.
- **Expresión facial:** una expresión natural y accesible es clave. Una sonrisa suave o una mirada directa y confiada genera una conexión positiva con la audiencia.
- **Consistencia de estilo:** si el evento tiene una identidad visual definida (colores, filtros, estilo), la foto debe poder adaptarse a ella.

#### 3. **Requisitos para el Diseño**

- **Orientación:** es preferible contar con una foto en orientación horizontal y otra en vertical. Esto le da al equipo de diseño más flexibilidad para adaptarla a diferentes formatos, como carteles, publicaciones en redes sociales o la página web del evento.

- Formato de archivo: el formato ideal es PNG o JPG de alta calidad. Para una versatilidad aún mayor, se puede pedir un archivo con fondo transparente (PNG), lo que facilita su integración en diferentes diseños.

## IV. Uso de fotografías en eventos científicos

### 1. Propósito y Alcance

Se establecen las directrices para la captura, gestión y uso de fotografías tomadas durante los eventos organizados por la Sociedad. Se aplica a todas las personas y entidades involucradas, incluyendo a los organizadores, el personal, los ponentes, los asistentes y los colaboradores externos (fotógrafos, medios de comunicación, etc.).

### 2. Consentimiento para la Toma de Fotografías

Al registrarse o asistir a cualquiera de nuestros eventos, los participantes aceptan que pueden ser fotografiados por los organizadores o por terceros autorizados. Estas imágenes pueden ser utilizadas con fines promocionales y de archivo. Si un participante desea no ser fotografiado, debe comunicarlo al equipo de registro o a los organizadores al inicio del evento.

### 3. Uso de las Fotografías

Las fotografías tomadas en los eventos pueden ser utilizadas para:

- Promoción de futuros eventos: publicaciones en redes sociales, sitios web, correos electrónicos, folletos y carteles.
- Difusión de logros de la sociedad: artículos, reportes anuales y materiales de archivo interno.

### 4. Derechos de Autor y Propiedad

La Sociedad posee los derechos de autor de todas las fotografías tomadas por su personal o por fotógrafos contratados. No se pagarán regalías por el uso de las imágenes en las que aparezcan los participantes. Los fotógrafos externos o los medios de comunicación que deseen utilizar las fotos deben solicitar autorización previa.

### 5. Derechos y Restricciones de los Participantes

- Uso personal: los asistentes son libres de tomar fotografías para su uso personal. Sin embargo, no pueden utilizarlas con fines comerciales sin el consentimiento explícito de la Sociedad y de las personas que aparezcan en ellas.
- Respeto a la privacidad: queda prohibido fotografiar a otros asistentes sin su consentimiento explícito, especialmente si el propósito es publicar la imagen en redes sociales o en otros medios.
- Material científico: está prohibido tomar fotografías de carteles científicos, presentaciones de diapositivas o cualquier otro material confidencial sin la autorización del ponente o autor.

### 6. Medidas de Seguridad y Privacidad

- Almacenamiento: las fotografías se almacenarán de forma segura en los archivos de la Sociedad y solo el personal autorizado tendrá acceso a ellas.
- Eliminación: si un participante solicita la eliminación de una foto en la que aparece, la Sociedad evaluará la solicitud y, de ser posible, la eliminará de las plataformas controladas por la organización.

- Uso ético: las fotografías no se utilizarán de manera que puedan ser perjudiciales, ofensivas o que pongan en peligro la reputación de las personas.

## V. Promoción y publicidad de eventos científicos

La promoción y publicidad de eventos científicos de oncología, tanto en Venezuela como a nivel internacional, se rige por un marco de principios éticos, deontológicos y normativos muy estrictos. El objetivo principal es garantizar la veracidad, la objetividad y la ética en la información.

### • Código de Deontología Médica de Venezuela

El Código de Deontología Médica de Venezuela (2003), al igual que los códigos éticos en la mayoría de los países, no regulan directamente los "eventos científicos", sino que establece principios y normas que rigen la conducta de los médicos, incluyendo la publicidad y la promoción de sus servicios y conocimientos. La promoción de eventos científicos, por ende, debe enmarcarse en estas directrices éticas.

### • Recomendaciones para la Promoción y Publicidad

- Claridad y transparencia en la información:
  - La promoción debe ser clara, precisa y veraz.
  - Los materiales publicitarios (afiches, trípticos, correos electrónicos, redes sociales, radio y televisión) deben indicar claramente que el evento está dirigido a profesionales de la salud, evitar el uso de lenguaje sensacionalista. La oncología es un campo complejo y la publicidad debe reflejarlo con seriedad.
- Énfasis en el contenido científico: la promoción de un congreso o evento de oncología debe centrarse en el valor del contenido científico que se ofrecerá, no en la fama o el prestigio de los ponentes. Se deben destacar los temas de las conferencias, los avances que se presentarán y la calidad del programa académico.
- Protección de la imagen profesional:
  - La publicidad de los conferencistas debe respetar su prestigio y no debe ser utilizada para fines comerciales.
  - Es ético y necesario listar a los conferencistas en el material promocional, ya que esto informa a los potenciales asistentes sobre la calidad de las presentaciones. Sin embargo, no se debe utilizar la imagen o el nombre de un ponente como un gancho publicitario principal, sugiriendo que solo por su presencia el evento es de una calidad excepcional.
- Declaración de avales y patrocinios:
  - Es obligatorio mencionar el aval de sociedades científicas o de instituciones académicas reconocidas.
  - Los logos de patrocinadores deben ser presentados de forma discreta y no deben dominar la publicidad. Es una buena práctica usar un apartado específico de "Patrocinadores" o "Con el apoyo de...".

**Disposición FINAL:** La transgresión de las normativas antes señaladas se considerará una falta o irregularidad que implica sanciones disciplinarias.