

Dermatólogos y medios de comunicación: una relación ventajosa para ambos



Alejandra Rodríguez Pérez
Periodista.
Área de Salud. *El Mundo*.
Madrid.

La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) acaba de hacer pública su encuesta, llevada a cabo en 2008¹ y que se viene repitiendo cada dos años desde 2002, acerca de la percepción social de la ciencia y la tecnología. Según las conclusiones de dicho sondeo, la población de nuestro país tiene un interés creciente por estas materias y manifiesta una demanda cada vez más exigente en estas áreas.

En relación con los datos obtenidos en encuestas anteriores, en la de 2008 se aprecia un aumento del nivel de interés e información que los encuestados dicen tener sobre la ciencia y la tecnología. El porcentaje de personas que asegura que no le interesa en absoluto esta materia ha disminuido respecto a 2006 del 36,6% al 31,7%, aunque la respuesta «no lo entiendo»

sigue siendo el principal motivo que justifica esta ausencia de interés (fig. 1).

Por otra parte, en dicha encuesta se ha producido un aumento significativo del número de ciudadanos que piensan que los beneficios de la ciencia y la tecnología son mayores que sus perjuicios (del 44,8% de las respuestas en 2006 al 53,4% en 2008), así como una mejora significativa en el nivel de percepción de la educación científico-tecnológica recibida.

Desde el año 2004 hasta 2008 disminuye en un 20% la cifra de personas que creen que su educación científica ha sido baja o muy baja (del 65,5% al 45,8%). También aumenta el porcentaje de personas que considera «normal» la educación científica y técnica recibida: el 45,4% frente al 35,1% de 2006.

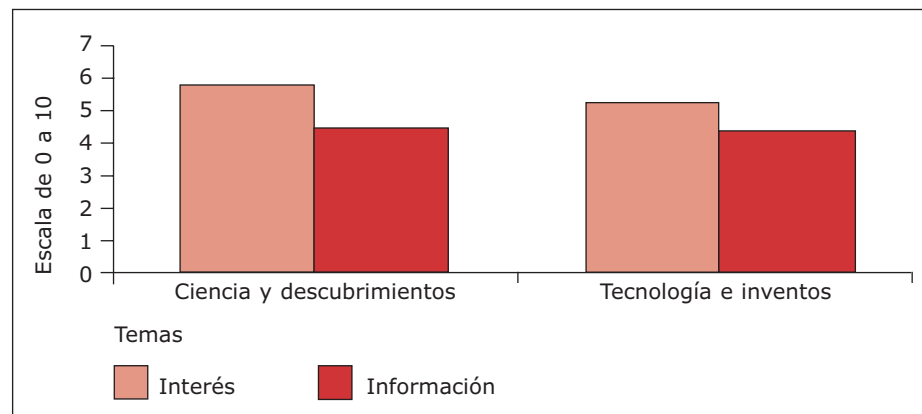


Figura 1. Interés e información sobre temas científicos y tecnológicos.

Por comunidades autónomas, el resultado refleja que el interés por la ciencia y la tecnología es mayor en Cataluña, Madrid, País Vasco, Navarra y Aragón (en este orden). Por el contrario, Murcia, Asturias y Extremadura muestran mayor dejadez en este sentido.

Sea como fuere, las áreas que nos competen se sitúan al mismo nivel que otros asuntos, tradicionalmente más llamativos, como el terrorismo o los viajes, en lo referente a la inquietud que despiertan en la gente de la calle. En definitiva, han dejado de ser materias residuales para pasar a ocupar un lugar destacado en la lista de motivaciones de los ciudadanos. Un dato muy significativo al respecto es que han adelantado a los deportes, que tradicionalmente se habían aupado a los primeros puestos de este *ranking* (fig. 2).

MÉDICOS Y CIENTÍFICOS, LOS MÁS VALORADOS

En este documento también queda reflejado que los grupos profesionales más valorados dentro de estos campos son los médicos y los científicos, dos colectivos que tradicionalmente no han mante-

nido una relación fluida con los medios de comunicación, que por otra parte no suelen salir demasiado bien parados en las encuestas de opinión que se han venido haciendo a lo largo de los años.

Los motivos de estos desencuentros o de esta incomunicación son variopintos y surgen tanto del ámbito de la medicina como del de la prensa. Sin embargo, en cualquier caso corresponde a ambos sectores llegar a un entendimiento por el bien de ambos colectivos y, en último término, para beneficiar al verdadero destinatario de ambos servicios (salud y comunicación): el paciente.

¿NECESIDAD O CONVENIENCIA?

Mucho se ha discutido acerca de si es realmente necesario que los científicos y médicos trasladen sus conocimientos y los avances que se producen en sus disciplinas a la población general. No obstante, la respuesta a esta cuestión parece estar mucho más clara a la vista de los datos avalados por la encuesta de la FECYT. Sí, es necesario.

La realidad imperante es que la medicina y los asuntos relacionados con ella están cada día más presentes en los medios de comunicación y que es

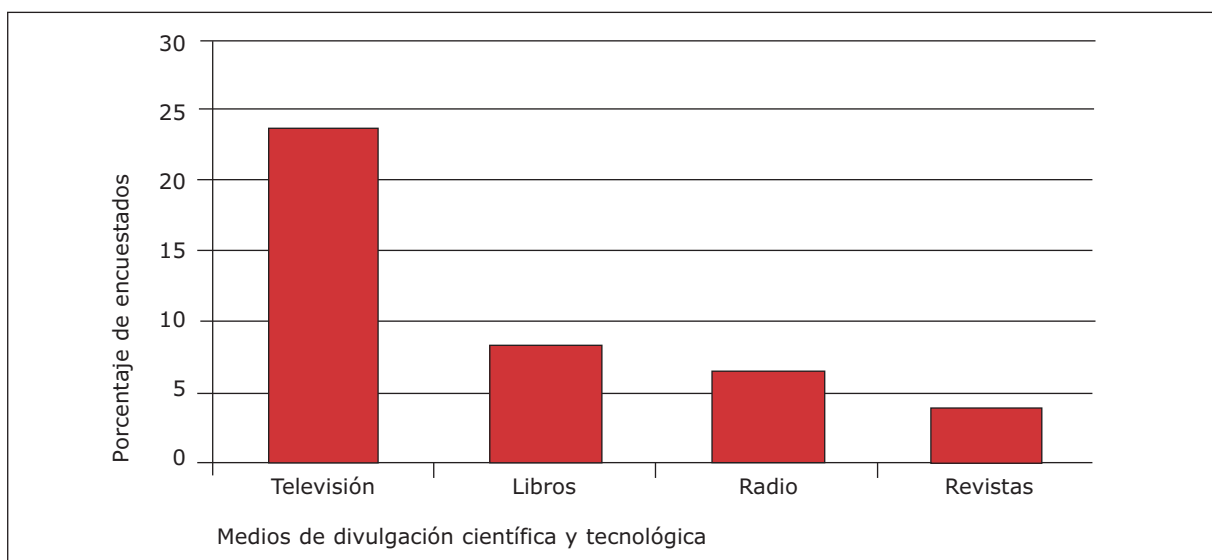


Figura 2. Consumo de contenidos científicos y tecnológicos.

una obligación de los especialistas y periodistas dar una respuesta de calidad a esta circunstancia de importancia creciente.

En este sentido, y dada su estrecha relación con cuestiones aparejadas con la estética, la belleza y la cosmética, la dermatología ha de implicarse especialmente en esta tarea de la que saldrán beneficiados no sólo los usuarios, sino también los propios dermatólogos.

Y es que, debido a la falsa creencia, aunque todavía imperante en buena parte de la sociedad, de que la dermatología es una rama médica encaminada únicamente al manejo de cremas y productos cosméticos, esta especialidad se ha visto invadida por toda una suerte de charlatanes, intrusos y estafadores que no han conseguido sino desprestigiar a un colectivo que se encarga de la salud mucho más allá de la belleza. Llevar a cabo una buena comunicación al respecto es la única forma de atajar esta lacra que tanto daño hace a esta rama de la medicina.

Todavía muchos ciudadanos ignoran que no sólo los tumores cutáneos, sino otros muchos que tienen manifestaciones en la dermis, han de ser vistos por un dermatólogo, que este especialista puede detectar patologías graves con sólo mirar ciertas alteraciones en sus uñas, que las enfermedades venéreas son su especialidad o que diversos tratamientos y terapias ocasionan efectos secundarios que repercuten en la piel, el pelo o las mucosas y que sólo el dermatólogo es el que puede ayudarle a paliar estos efectos adversos.

Por su parte, ¿es necesario que sea un periodista el que lleve a cabo esa tarea informadora? La respuesta a esta cuestión también es rotundamente afirmativa. El doctor Miguel Aizpún Ponzán² lo resumía perfectamente en un editorial publicado hace un par de años en la revista *Medicina Cutánea Ibero-Latinoamericana*: «Un conocimiento médico elevado no garantiza una buena comunicación de masas, como tampoco un avezado espíritu periodístico resulta suficiente para comunicar adecuadamente informaciones relacionadas con la medicina».

ÁREAS DE TRABAJO

En este escenario, y para lograr soluciones eficaces que garanticen una información de calidad, que satisfaga a todos los actores implicados, se impone un cambio de actitud en ambos colectivos profesionales que parta del reconocimiento de tareas específicas de cada una de las áreas, así como un afán colaborador en pos de lograr una información veraz y rigurosa, al tiempo que asequible y sencilla de entender y aplicar para el gran público.

Las quejas más frecuentes del colectivo médico suelen girar en torno a la inexactitud y a la trivialización de las noticias, mientras que los profesionales de la información aducen normalmente un gran hermetismo y, en muchas ocasiones, la comunicación de noticias que no son tales ni para un medio informativo ni para la opinión pública.

En este sentido, los primeros deben hacer un esfuerzo por comprender que no todo lo que es relevante para la comunidad científica es interesante o llamativo para la población general. De esta manera, el descubrimiento de un nuevo inmunomodulador para el tratamiento de la psoriasis reumática no será acogido con el mismo entusiasmo en una redacción, que al fin y al cabo tiene que trabajar para el ciudadano de a pie, que la introducción de un nuevo sistema de láser para afinar el cutis o suavizar las arrugas.

Asimismo, sería conveniente que los dermatólogos (una idea extensible al resto del colectivo médico y científico) adquirieran habilidades de comunicación, si no para convertirse en actores principales de la transmisión de la información, sí para discernir lo que es relevante de lo que no y cómo expresarse en cada momento y ante cada tipo de audiencia, ya que no es igual insertar una información sobre melanoma en una publicación puramente médica, en una específicamente dermatológica o en un medio de comunicación generalista. Como tampoco es lo mismo comunicar en radio, televisión o prensa escrita.

Por su parte, los profesionales de la información han de poner empeño en hacer que la informa-

ción sea asequible para el gran público sin que por ello se pierda un ápice de rigor. En los medios de comunicación de masas se tiende a la utilización de un lenguaje que, con tal de enganchar al usuario, a veces incurre en el sensacionalismo o en la magnificación de la realidad clínica, cuando no directamente en el error y en la falsedad.

En este punto no podemos dejar pasar la oportunidad de mencionar la necesidad de la especialización en el periodismo. Los datos y los hechos demuestran que la idea de un periodista todoterreno, que lo mismo cubre una corrida de toros que un congreso médico o un proceso electoral, está empezando a quedarse obsoleta.

Sólo un profesional de los medios con experiencia en el área científica y médica sabrá distinguir cuándo una información puede convertirse en noticia o cómo explicar los hallazgos de un ensayo para no crear falsas esperanzas entre los pacientes.

Es más, dada la rapidez con la que se trabaja en la mayoría de los medios de comunicación, el poco tiempo que se tiene para contrastar las noticias y la necesidad de «vender» temas atractivos hace si cabe más perentoria la necesidad de contar con periodistas especializados en esta área que puedan encontrar el equilibrio entre la rapidez, el interés informativo y el rigor científico.

Esta especialización repercute en una recuperación de la confianza en ambos sentidos. Por una parte, se logra que el tradicionalmente receloso dermatólogo comparta con tranquilidad datos, noticias y hallazgos con el periodista. Y a la inver-

puntos clave

- La ciencia, la medicina y la tecnología están cada vez más presentes en los medios de comunicación en respuesta a un interés creciente por estas materias. La dermatología no puede abstraerse a dicha realidad, máxime si se tiene en cuenta su estrecha relación con factores tan vigentes en las sociedades actuales, como son la estética y la belleza.
- Tradicionalmente, la relación entre comunicadores y dermatólogos no ha sido fluida, lo que ha repercutido negativamente en ambos colectivos profesionales. Sólo la colaboración entre ambos puede revertir esta situación.
- En último término, el gran beneficiado será el paciente, que recuperará la confianza en la especialidad médica y en los medios de comunicación de masas, al mismo tiempo que recibirá una atención de calidad sin crearse falsas expectativas.

sa, el periodista especializado sabe distinguir al verdadero experto del que se mueve por intereses espúreos, el que no cuenta toda la verdad o el que, directamente, miente a la audiencia.

Finalmente, ambas profesiones deben huir del corporativismo, una tendencia muy marcada en ambas. Así, de la misma manera que recientemente los odontólogos han manifestado su postura contraria a que los miembros de su colectivo inyecten toxina botulínica en sus consultas de estomatología, o de igual manera que un grupo de farmacéuticos ha expresado su rechazo a dispensar pulseras magnéticas o plantillas supuestamente adelgazantes, los dermatólogos deberían manifestarse cuando detecten una práctica o una tendencia que no se ajuste a la evidencia científica^{3,4}.

Los periodistas, por su parte, tendrían que contrarrestar

la publicidad y las informaciones engañosas o directamente falsas con reportajes y noticias contrastadas que se presentasen de manera atractiva para los ciudadanos.

EL BENEFICIADO FINAL

El resultado de esta simbiosis no es otro que informaciones de calidad que benefician directamente al paciente. Estas informaciones son indispensables para que el usuario tome decisiones formadas, para que busque sus mejores alternativas terapéuticas y para que no sea víctima de fraudes que perjudiquen cuando menos su bolsillo y cuando más su salud⁵.

Rodríguez Pérez A. Dermatólogos y medios de comunicación:
una relación ventajosa para ambos

En este aspecto, una vez más, la dermatología y los dermatólogos tienen un papel fundamental. La cultura de la rapidez, la exigencia de recompensas inmediatas, el imperio de la estética y del aspecto físico, la «tolerancia cero» a la frustración y la actitud contraria a conseguir ventajas a cambio de esfuerzo que rige en nuestra sociedad actual han constituido un caldo de cultivo perfecto para que cientos de «productos milagro» se cuelen en farmacias y consultas médicas prometiendo beneficios espectaculares en tiempo récord y sin ningún tipo de esfuerzo.

Tanto los dermatólogos como los periodistas nos encontramos diariamente con usuarios que prefieren hacer caso únicamente a lo que quieren oír y se niegan a admitir que el cuidado de la salud exige constancia, esfuerzo y hábitos de vida, así como tratamientos y terapias que hayan contrastado su eficacia. Incluso profesionales médicos

se prestan a este juego con el argumento de que, al fin y al cabo, no están perjudicando directamente la salud del consumidor.

Transmitir este concepto es una tarea ardua que, en modo alguno, se logrará si dermatólogos y periodistas no empiezan a colaborar para ofrecer informaciones de calidad que desplacen a tanta palabrería hueca.

BIBLIOGRAFÍA

1. IV Encuesta Nacional de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología realizada por SIGMADOS para la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT); 2008.
2. Aizpún Ponzán M. Dermatología y medios de comunicación. *Med Cutan Iber Lat Am.* 2005;33(2):51-2.
3. Suplemento SALUD. Diario El Mundo n.º 789, 29 de enero de 2009.
4. Suplemento SALUD. Diario El Mundo, n.º 624, 2 de junio de 2005.
5. Giannotti B. The dermatologist and the patient: A perspective of the future. *Clin Dermatol.* 2001;19(1):7.