

Medicina Cutánea Ibero-Latino-Americana

Volumen
Volume **33**

Número
Number **2**

Marzo-Abril
March-April **2005**

Artículo:

Editorial

Dermatología y medios de comunicación

Derechos reservados, Copyright © 2005:
Medicina Cutánea Ibero-Latino-Americana

Otras secciones de este sitio:

- ☞ Índice de este número
- ☞ Más revistas
- ☞ Búsqueda

Others sections in this web site:

- ☞ *Contents of this number*
- ☞ *More journals*
- ☞ *Search*



Dermatología y medios de comunicación

La presencia de nuestra especialidad, la Dermatología, en los medios de comunicación social se está convirtiendo en una necesidad cada vez más acuciante. Esta exigencia viene motivada, tanto por el hecho de que, frecuentemente, deben ser combatidas actuaciones protagonizadas por un intrusismo cuya audacia no conoce límites, como por la inexcusable obligación que tenemos los dermatólogos de proporcionar a la opinión pública una información clara, veraz y responsable sobre las aportaciones médicas y sociales de nuestra especialidad.

Una relación eficaz con los medios de comunicación debe partir de la admisión de una verdad que a un número considerable de dermatólogos y periodistas les cuesta bastante admitir. Esta verdad consiste en que 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. En el primero de los casos, los especialistas suelen sentirse decepcionados por la trivialización periodística que sufre la noticia facilitada. En el segundo, los periodistas tienden a quejarse de que los médicos no se preocupan de seleccionar noticias que interesen al gran público.

Para que la colaboración entre dermatólogos y periodistas resulte fluída y, sobre todo, eficaz, deben seleccionarse cuidadosamente los protagonistas de esa colaboración. Los dermatólogos debemos recurrir a esos compañeros que sabemos tienen una habilidad especial para relacionarse con los periodistas, observar su comportamiento y aprender de ellos. También hemos de procurar seleccionar a los profesionales de la comunicación con un determinado bagaje de conocimientos y reconocida experiencia profesional, aunque su actitud resulte inicialmente crítica.

Los dermatólogos tenemos, frente a la palabrería hueca de los intrusos, la fuerza que aportan la razón y el rigor científico. No debemos temer a unos profesionales del periodismo con espíritu crítico, sino todo lo contrario. Ellos serán los mejores aliados para desenmascarar a tanto desaprensivo audaz, cuyas actuaciones dañan tanto a sus pacientes como a la imagen de la especialidad.

Cuando se ha logrado concienciar a un periodista, la presencia en los medios de comunicación resulta extremadamente beneficiosa. Como profesionales de la información, estas personas saben seleccionar las noticias que más y mejor llegan al gran público y tratarlas de forma que puedan ser fácilmente asimiladas por la opinión pública.

Los dermatólogos, que cultivamos una imagen íntimamente relacionada con la imagen, no podemos ni debemos ser insensibles ante el importante papel que juegan los medios de comunicación social. Necesitamos que ellos conciencien a la población para que no sea engañada por intrusos sin escrúpulos, que van a dañar tanto su piel como su economía. Debemos esforzarnos para que los periodistas sean unos transmisores veraces de nuestros mensajes, para que la divulgación sea tan amplia como efectiva. No debemos ser cicateros a la hora de facilitar los datos que nos solicitan para que su trabajo resulte más vistoso y logre mayor repercusión. Antes debemos establecer esa mutua relación de confianza que constituye la base y el eje de una buena colaboración entre profesionales.

Los especialistas sabemos que el tratamiento de las enfermedades de la piel, cada vez más complejo y que requiere largas horas de investigación y estudio, constituye, sin embargo, un campo abonado para la actuación de intrusos audaces. Incluso entre los propios médicos generalistas, existen quienes nunca se atreverían a inmiscuirse en otras especialidades, como cardiología, oftalmología, etc. y, sin embargo, no tienen reparos en proporcionar una pomada para el supuesto alivio de una lesión cutánea cuyo origen puede ser mucho más complejo que el de otra dolencia sobre la que ni siquiera se atreverían a dar un consejo. Por ello, uno de los mensajes clave en las relaciones con los medios de comunicación social ha de ser el de

reivindicar el reconocimiento de nuestra cualificación profesional, para librar a la población de cuantos insensatos pueden acarrearles daños irreparables sobre su piel y, para colmo, hacérselos pagar.

Si somos capaces de concienciar a los periodistas sobre nuestros problemas y aspiraciones profesionales, habremos dado un paso importantísimo en la defensa de nuestra especialidad y en la percepción que de ésta tenga la opinión pública. Elementos que, en la sociedad actual, resultan absolutamente imprescindibles.

Miguel Aizpún Ponzán

Portavoz de la Academia Española de Dermatología y Venereología