

## Internet y dermatología



Ángeles Jiménez González  
Farmacéutica.  
Dirección Representación e Imagen. Madrid.

Uno de los grandes pioneros de la información en español en Internet y actual responsable de Prisacom hacía una definición contundente en una entrevista en radio hace apenas unas semanas: «El mundo está dividiéndose de forma imparable entre los que están conectados y los que no». Los datos de una encuesta de la Fundación BBVA presentada hace apenas un mes en su web, <http://www.grupobbva.com>, aportan información muy significativa: la práctica totalidad de los universitarios españoles, un 98 %, utiliza las nuevas tecnologías, el 86 % descarga documentos relacionados con sus estudios y su actividad principal es el uso del correo electrónico (96 %). Se confirma en este estudio que la educación es un factor clave: el uso de Internet entre el conjunto de jóvenes de 21 a 27 años alcanza el 67 %, casi 30 puntos por encima de la media de la población general, pero 30 puntos por debajo del uso registrado entre la población universitaria.

Poco podían imaginar en 1969 quienes pusieron en marcha el embrión de Internet, la Advanced Research Project Agency Net (ARPANet), en Estados Unidos, que esa red, pensada para aportar diferentes caminos a la comunicación con objetivos defensivos frente a ataques o sabotaje militar, sería hoy en día el soporte de comunicación por excelencia entre millones de seres humanos en todo el mundo. En España, los últimos datos publicados en enero por el informe Nielsen

Netratings (<http://www.nielsen-netratings.com>), una de las grandes compañías que audita el sector de la comunicación, son elocuentes: 11,07 millones de *usuarios únicos* por mes de Microsoft, 10,8 de Google, 5,8 de Yahoo, 5,3 de Terra y, en la sección de portales/periódicos, figuran *El Mundo* con 2,9 millones y *El País* con 2,6 millones.

A veces parece que esta revolución esté relacionada sólo con el cambio generacional. Pero, en la práctica, no es ésa la única razón. En la realidad, el cambio viene marcado por una evolución/revolución en las formas de comunicación personal y profesional, a la que parecen sumarse de forma automática los más jóvenes, pero a la que no es ajeno en absoluto un amplio abanico de personas de diferentes segmentos de edad y estatus social. Somos testigos de un mundo en cambio y de nosotros depende seguir su ritmo o literalmente «aparcarnos» en un rincón.

### LA JERGA DE INTERNET

El concepto de Internet es muy sencillo: una inmensa red de redes de ordenadores conectados que hablan entre sí por medio de un *protocolo* o *lenguaje* de comunicación. Esta comunicación entre ordenadores se define por un *modelo cliente-servidor*. El cliente envía una solicitud de información al servidor y éste la tramita y envía la información solicitada al cliente. Cualquiera

de las aplicaciones que conocemos se basa en este sistema de intercomunicación entre ordenadores. El sistema interactivo de suministro de información más popular es la World Wide Web (www), que puede manejar elementos multimedia (imágenes, vídeo, sonido, etc.) y en el que los documentos están escritos en *hipertexto* (texto que contiene vínculos a otros textos en cualquier lugar de la Red/Internet). Conectar un ordenador a Internet es enlazarlo a cualquiera de las redes que lo forman, de ahí las múltiples aplicaciones derivadas: consultar información (noticias, mapas, traducciones...); comprar (viajes, libros...); «bajar» ficheros (texto, imágenes, música, películas...); mandar y recibir cartas (correo electrónico —*electronic mail/e-mail*—); comunicarse *on-line* en tiempo real con o sin imágenes y sonido (chats, Messenger...), etc.

Como en cualquier área, la *jerga* de Internet puede dejar auténticamente fuera de juego a cualquiera en un plazo muy breve de tiempo. Desde lo más sencillo y conocido: www, *e-mail*, navegador, *chats*, portales, páginas web, programas de correo, correo web, buscadores, hotmail, gmail... hasta lo más moderno: *blogs* (o *weblog* o *cuaderno de bitácora*, sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos de uno o varios autores llamados *bloggers*); RSS (programas que permiten usar y visualizar ficheros de datos de algunas páginas web); *podcasting* (escuchar las noticias de un portal a través de un dispositivo móvil); *webcast* (transmisión de contenidos de audio o vídeo por Internet), etc. Lo más utilizado son las páginas web y el correo electrónico, por eso frases como «lo he leído en Internet» o «mándame un correo» pertenecen ya a nuestro día a día.

## CÓMO SE COMUNICA EN INTERNET

Esta inmensa red de ordenadores interconectados permite el desarrollo de muchas herramientas de comunicación, y esto es lo verdaderamente importante. Al igual que entre los propios ordenadores, en Internet pueden desempeñarse dos posibles papeles: ser proveedor o ser buscador de información. Además, siempre hay que tener presente

que la información está disponible permanentemente, desde cualquier lugar del mundo, en general sin barreras de acceso; debe ser adecuada para una mayoría de usuarios y a veces hay limitaciones técnicas (velocidad de acceso, tipo de navegadores, etc.). Si se pretende poner información a disposición del usuario hay que tener en cuenta:

- El tipo de información y perfil del usuario: nivel de conocimiento, tipología de la información que se puede buscar, lenguaje a utilizar, facilidad de comprensión, etc.
- Las garantías: qué organización soporta/avala información de la web, si está adscrita a normas de conducta del sector (p. ej.: código HON sobre contenidos médicos, de la Health On the Net Foundation), fecha de la última actualización, datos de contacto, etc.
- La organización de la web y de la información en su interior: esquema lógico de contenidos; búsqueda *intuitiva* (otro término de la jerga); facilidad de interacción, que sea lo más completa posible permitiendo que el usuario sepa siempre dónde está y hacia dónde dirigirse al *navegar*; presentación atractiva y adaptada a soporte web (lenguaje conciso, textos cortos con posibilidad de ser ampliados mediante enlaces a otros sitios dentro o fuera de la web); apoyos multimedia que permitan una navegación ligera y rápida, y acceso a la información con el número mínimo de enlaces (*número de clics*), etc.

La clasificación de los distintos sitios web se hace normalmente puntuando estos apartados de su configuración.

¿Y si somos nosotros quienes buscamos información? La primera generación de buscadores analizaba el contenido de las páginas (Alta Vista), la segunda, en pleno auge todavía, utiliza principalmente el análisis de los enlaces y la tercera añadirá a la ecuación las preferencias de los usuarios, la inteligencia colectiva. En la práctica todos tenemos ya sitios de referencia para muchas utilidades. Y cuando se nos acaban las referencias conocidas acudimos a Google, el buscador actual por excelencia.

## CIENCIA, MEDICINA Y DERMATOLOGÍA

A más de uno probablemente le resultarán familiares los términos Internet2, un proyecto que agrupa a un gran número de universidades y centros de investigación a nivel mundial con el objetivo principal de promover las tecnologías de redes de alta velocidad, y Rediris, que es la institución que actualmente ofrece conexión a cerca de 300 centros de investigación en España. Ambas son ejemplos de cómo se interconectan la ciencia y las tecnologías de la información.

Dejando al margen esas esferas tan especializadas y en una división simple de acercamiento, podríamos considerar dos tipos principales de búsqueda de información: especializada profesional o divulgación. Dos de los grandes referentes de búsqueda de información médica en Internet son PubMed (<http://www.pubmed.gov>), un servicio de Biblioteca Nacional de Estados Unidos (U.S. National Library of Medicine: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov>), que incluye unos 16 millones de citas de Medline (<http://medline.cos.com>) y revistas de las ciencias

de la vida desde la década de 1950 (más de 7.300), con enlaces a los artículos completos y otros recursos relacionados.

Otra gran fuente de información de prestigio es la Cochrane Library (<http://www.cochrane.org>). Las bases de datos que contiene (The Cochrane Database of Systematic Reviews, CDRS), uno de sus grandes apartados, se apoyan en ensayos clínicos controlados y están muy estructuradas y sistematizadas. Existe una versión traducida al español de la Base de Datos Cochrane de Revisiones Sistemáticas, apoyada por el Ministerio de Sanidad (<http://update.software.com/Clibplus/Clibplus.asp>).

Otro enfoque diferente respecto a cómo agrupar y actualizar información médica en Internet son Medscape (<http://www.medscape.com>) o Doctor's Guide (<http://www.docguide.com>). La sección de dermatología de Medscape (<http://www.medscape.com/dermatology>) (fig. 1) incorpora de manera constante noticias (de publicaciones científicas y congresos), revisiones bibliográficas, formación médica continuada (CME —*Continuing Medical Education*—), opiniones de

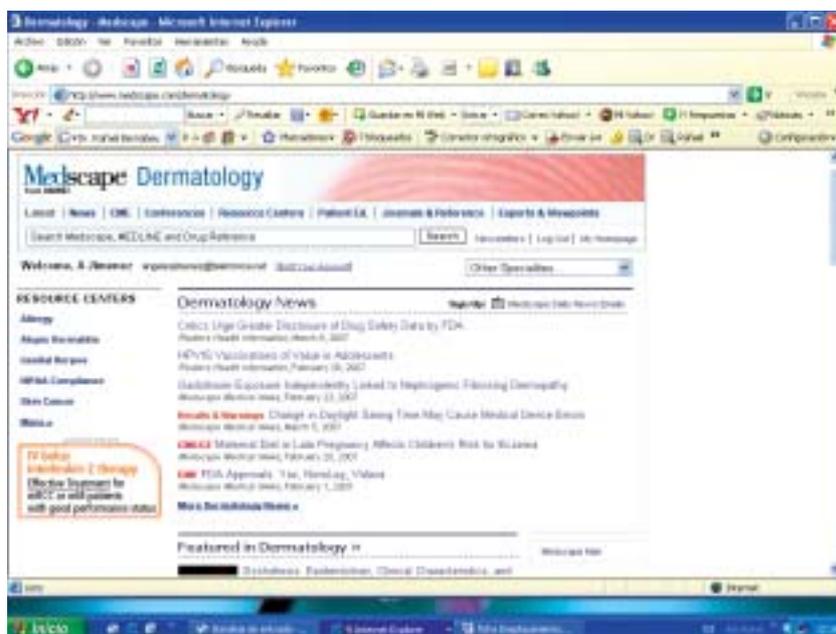


Figura 1. Portada de Medscape Dermatología.

expertos además de otras secciones clásicas como relación de congresos, acceso *on-line* a publicaciones, etc. Envía periódicamente a sus inscritos excelentes *newsletters* (boletines con los titulares y vínculos al texto en web) de todas las áreas que cubre.

En el campo de la dermatología, la revolución digital ha abierto nuevas vías para guardar, recuperar y distribuir imágenes. La capacidad para digitalizar imágenes de enfermedades dermatológicas, junto con el desarrollo de las líneas de alta velocidad y redes de alta capacidad, han mejorado sensiblemente el acceso a este tipo de información. Casi todas las grandes organizaciones y sociedades científicas tienen presencia en Internet a través de una o más páginas web. Es habitual encontrar en ellas, con o sin acceso libre, información de la organización, actividades, formación continuada, guías, congresos, información para pacientes..., es decir, un reflejo de su actividad en el mundo real. Sin saber de antemano la dirección, llegar a ellas es tan sencillo como teclear su nombre en un buscador y *click* en el *link* correspondiente. Además, son cientos las páginas web dirigidas a profesionales que giran alrededor de múltiples temas dermatológicos. Aquí se destacan sólo los sitios creados específicamente para Internet. Los criterios elegidos para destacar algunos son: cantidad y calidad de sus contenidos, facilidad de consulta de la información (accesibilidad, estructuración), disponibilidad de bases de datos de imágenes o apoyos gráficos, grado de actualización, organizaciones que las apoyan y que su enfoque sea de dermatología en general:

- DermIS Net (<http://derma.med.uni-erlangen.de>): la mayor información dermatológica disponible en Internet. Contiene las bases de datos DOIA (Dermatological Online Atlas) y PeDOIA (pediátrico) con diagnósticos, casos e imágenes.
- DermAtlas (<http://dermatlas.med.jhmi.edu/derm>): creada y mantenida por la Universidad Johns Hopkins, recibe aportaciones de clínicos de todo el mundo.
- Dermatologic Image Database (<http://tray.dermatology.uiowa.edu/DermImag.htm>): de la Universidad de Iowa.
- DermWeb (<http://www.dermeb.com>): con áreas para profesionales, estudiantes y pacientes.
- Dermnet.com (<http://www.dermnet.com>): con más de 8.000 imágenes disponibles.

Es bastante frecuente encontrar sitios web que incluyen, además de secciones para profesionales, otras especialmente dedicadas a pacientes. Y reflejando los propios cambios que se producen en la sociedad, cada vez es más habitual encontrar que, además de la información de patologías, hay contenidos dedicados a conservar distintos aspectos de la salud con: descripción de las enfermedades de la piel, tratamientos, consejos, preguntas más frecuentes (FAQ —*frequent asked questions*—), fisiología, dermocosmética, nuevas técnicas y noticias. Algunos ejemplos a destacar son: [www.aedv.es](http://www.aedv.es) (Academia Española de Dermatología y Venereología), [www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/skinconditions.html](http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/skinconditions.html) (MedlinePlus en español), [www.lapiel.com](http://www.lapiel.com), [www.buenasalud.com](http://www.buenasalud.com) o [www.tuotromedico.com](http://www.tuotromedico.com).

## LA MAGIA DE INTERNET

Mi amiga Lucía acaba de cerrar el ordenador. Apenas 20 minutos frente a él le han permitido conectarse con el mundo, su particular «mundo virtual» en Internet: ha *bajado* su correo y contestado a 4 *emilios*, borrado 30 *spams* y 5 *phishing*, ha leído una noticia sobre el papel de los estrógenos en las lesiones de rodilla en mujeres que aparecía anunciado en el *newsletter* de *Diario Médico* de hoy, ha aclarado en «[aedv.es](http://aedv.es)» qué significa *atopia*, ha echado un vistazo rápido a las últimas noticias en «[elpais.com](http://elpais.com)» y ha buscado en el callejero de «[elmundo.es](http://elmundo.es)» una dirección para ir mañana a una charla. Por último, ha enviado un *e-mail* a su amiga Carol, que reside en Singapur: «My dear friend, just a few words to wish you Happy Birthday! 11,400 km is a too short distance to us. Enjoy your day». Así de sencilla es la magia de Internet.