

Divulgación, publicidad y dermatología



Aurora Guerra-Tapia
Profesora titular de Dermatología.
Departamento de Medicina.
Facultad de Medicina.
Universidad Complutense
de Madrid.
Exjefa de la Sección
de Dermatología.
Hospital Universitario
12 de Octubre. Madrid.
Directora del Máster
en Dermofarmacia
y Formulación Cosmética.
Universidad Internacional
de La Rioja (UNIR).



Elena González-Guerra
Profesora asociada
de Dermatología.
Facultad de Medicina.
Universidad Complutense
de Madrid.
Médico adjunto.
Servicio de Dermatología.
Hospital Clínico San Carlos.
Madrid.
Directora del Máster
en Dermofarmacia y Formulación
Cosmética. Universidad
Internacional de La Rioja (UNIR).

—Por favor, doctora, no me recete corticoides
para este eccema.
He leído que son muy peligrosos.
Sin embargo, en internet he visto que hay una
pulsera de piedras de la Montaña Mágica que
va muy bien para esto mío.
¿Qué le parece si me la compro?

(DE LA CONSULTA DE DERMATOLOGÍA DE CUALQUIER LUGAR Y
MOMENTO)

Hace apenas 15 años, escribimos un artículo acerca de la evolución de la publicidad y la divulgación en la dermatología¹. Nos parecía entonces que el mundo había cambiado extraordinariamente, y que todo lo que antes se hacía para informar y convencer al usuario —en este caso, posible paciente— de la veracidad o bondad de un producto científico dermatológico (léase avance, tratamiento, consejo, incluso, elección de médico especialista) había quedado obsoleto. Creíamos entonces que, con la reciente aparición de las técnicas de mercadotecnia profesionalizadas, el nacimiento de los avales científicos y la consiguiente rigurosidad de los contenidos, la publicidad y la divulgación científica se habían acercado a la excelencia.

Craso error. Apenas había comenzado el cambio.

Internet, ese conjunto de redes de comunicación interconectadas, ha multiplicado exponencialmente sus posibilidades de consulta remota de archivos, a través de las webs (World Wide Web: www) y sus protocolos de transmisión. Cada portal, cada página sanitaria ofrece posibilidades casi infinitas: artículos científicos, hipervínculos o enlaces a otros lugares de internet, foros, listas de distribución, datos de los médicos especialistas... incluso consultas médicas telemáticas.

Pero en ese aluvión de opciones internauticas, no es oro todo lo que reluce. Son tantas las ofertas y tan bien presentadas, que a menudo resulta casi imposible

estar seguro de la verdad de cada una de ellas. Y si lo que dicen es lo mismo que deseamos oír, caer en la trampa de la credibilidad sin fundamento es más que probable.

¿QUÉ SE PUEDE HACER?

Partimos de la base de que saber discernir lo verdadero de lo falso no es fácil. No siempre existe control por expertos acreditados; los intereses comerciales enturbian y sesgan los datos; los chats están llenos de errores, mitos o temores infundados, unas veces por ignorancia y otras por maldad, rencor o venganza contra la sociedad de quien los propala. Y tantos otros obstáculos...

No obstante, existen algunas claves que pueden ayudar.

1. Identificar el origen

¿Procede de un profesional sanitario real, identificable? ¿Quién respalda el portal? ¿Es una página acreditada de salud, con sello o certificado de calidad, avalada por alguna institución (ministerio de sanidad, universidades, hospitales, agencia oficial, asociaciones de profesionales, sociedades médicas representativas, como, por ejemplo, la Fundación Piel Sana de la Academia Española de Dermatología y Venereología)? (tabla 1). Se debe poder comprobar el perfil, la afiliación y las cre-

denciales. No hay que olvidar que muchas veces opiniones sobre personas o productos son comprados a influenciadores, o encargados en agencias. Cada vez hay más *bots* (aféresis de 'robots') con programas informáticos que actúan como si fuesen humanos, capaces de generar contenidos con el lenguaje especializado de un médico. Es la industrialización de la publicidad. Y puede confundir.

2. Evaluar el contenido de la información (titular y cuerpo del texto)

¿El titular se corresponde con el texto? A menudo, resulta engañoso. Por ejemplo, el titular dice: «Las células madre, tratamiento definitivo de la alopecia» y, a continuación, en el cuerpo del escrito: «Ese es el objetivo de los nuevos estudios...».

¿Cita estudios clínicos o publicaciones de revistas avaladas, indexadas en bases de datos acreditadas, como PubMed o Crossref? La información debe tener una justificación científica evidente y totalmente irrefutable, esto es, pruebas y fuentes que aporten credibilidad.

¿Está actualizada? Se debe comprobar la fecha de creación, y de la última actualización. Muchos datos fueron ciertos en su momento, pero han perdido vigencia con el paso del tiempo.

Tabla 1. Ejemplos de páginas web acreditadas

Institucionales	Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid https://www.icomem.es
Sociedades científicas	Academia Española de Dermatología y Venereología https://www.aedv.es
Profesionales médicos	http://www.auroraguerra.com
Asociaciones de pacientes	Asociación de Pacientes de Psoriasis, Artritis Psoriásica y Familiares https://www.accionpsoriasis.org
Revistas especializadas con contenido accesible	<i>Más Dermatología</i> https://www.masdermatologia.com
Información sobre medicamentos	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios https://www.aemps.es

¿Intenta crear alarma? Si asusta sobre los efectos secundarios de algún medicamento, puede llevar a la suspensión de un tratamiento imprescindible por parte de un paciente atemorizado.

¿Busca el desprestigio de terceros? A ese fin se destina el trol —persona de identidad desconocida o falsa— que busca provocar, acosar verbalmente, ofender o denigrar una conversación dentro de una comunidad *on-line*.

¿Se identifica la ausencia de intereses comerciales o se especifica su existencia? La publicidad no es mala en sí misma, pero hay que saber cuándo una información es un anuncio, y debe estar diferenciado del resto con claridad.

3. Seguridad en el uso de datos personales

¿Hay garantía de confidencialidad? Muchas veces, para navegar en un portal sanitario o en una página web, se solicita un registro que incluye los datos personales del usuario. En ese caso, debe quedar claramente especificada la garantía de confidencialidad y que no se hará uso de esos datos sin permiso.

4. Sospechar falsedad cuando...

La página o el portal es anónimo o propone un autor falso, por ejemplo, el nombre de un famoso ya fallecido.

Si trata de vender algo. La implicación económica desvirtúa en general cualquier información.

Aporta remedios mágicos, como escuchar determinada música para curar el acné (visto en internet).

Cita testimonios poco creíbles. Las vivencias de otros, en su mayoría anónimos, se pueden falsear con facilidad.

Usa términos inventados, esto es, palabras con aspecto científico, pero que no existen en realidad (fig. 1).



Figura 1. Ejemplo de publicidad engañosa. Existen intereses económicos, promete imposibles (sin alopecia ni canas en 40 días) y emplea palabras inventadas («pilígeno»).

Recomienda recetas caseras o trucos. La experiencia puede ser nefasta con el uso de mezclas de sustancias inservibles o, incluso, tóxicas. Por ejemplo, la hierba de San Juan, infusión de moda en internet hace años, interfiere en la acción de la ciclosporina, aumentando el riesgo de rechazo de órganos trasplantados².

En conclusión, en dermatología, como en cualquier aspecto de la salud, existen informaciones falsas: por ignorancia, por maldad, por diversión, para ganar dinero de forma fraudulenta, por afán de notoriedad en personalidades narcisistas o límites... El usuario tiene la responsabilidad de conocer cuándo es fiable o no. Aunque las herramientas son imperfectas, hay indicios que ayudan en la decisión. Y en cualquier caso, lo mejor siempre es acudir a su dermatólogo y preguntar.

Esa es la baza más segura.

BIBLIOGRAFÍA

1. Guerra-Tapia A, González-Guerra E. Ayer y hoy de la publicidad en la dermatología española. *Med Cutan Iber Lat Am.* 2005;33(5):225-32.
2. Ruschitzka F, Meier PJ, Turina M, Lüscher TF, Noll G. Acute heart transplant rejection due to Saint John's wort. *Lancet.* 2000;355(9203):548-9.