

Dr. Miguel Aizpún Ponzán

DERMATÓLOGO

IMPORTANCIA DE LA
COMUNICACIÓN
EN DERMATOLOGÍA

Logroño, 2.011

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

EN LA DERMATOLOGÍA

Según uno de los cinco axiomas de Paul Watzlawick, es imposible no comunicarse, ya que todo comportamiento es una forma de comunicación. Pero este enlace primario es susceptible de avances y mejoras, que puede y debe utilizar el dermatólogo a la hora de transmitir sus mensajes a la opinión pública. Esto es muy importante en el contexto de una sociedad, donde la comunicación se ha introducido en nuestras vidas hasta el punto de que hoy resulta prácticamente imposible imaginarse un mundo sin información. Los avances tecnológicos han globalizado el conocimiento de las noticias y la distancia ha dejado de ser un obstáculo.

Por mucho que lo intentemos, el aislamiento resulta hoy imposible. Necesitamos informarnos antes de tomar decisiones porque vivimos en una sociedad global donde cualquier suceso es susceptible de ser comunicado y donde todo se conoce con rapidez, se vincula y se inter-relaciona.

La información suministra el tema de nuestras conversaciones, condiciona nuestra opinión, eleva o alivia el nivel de nuestras preocupaciones y desasosiegos, nos apena o nos divierte. El auge de la comunicación ha provocado que el grueso de nuestras opiniones se fundamente en la información que hemos recibido. Y, si esa información ha sido manipulada o distorsionada, nuestra opinión también corre el riesgo de serlo. Expresado en términos prácticos:

Si la comunicación sobre un suceso relacionado con la dermatología falla, se proyectará una imagen negativa de la especialidad en la opinión pública. y mucha gente formará su opinión (y luego actuará) sobre esa base. Estas reflexiones, aunque sea de carácter general, resultan necesarias, en la medida en que constituyen el telón de fondo de una pregunta muy concreta: ¿cómo debe plantearse un dermatólogo la comunicación de algo que desea difundir? y, sobre todo, ¿cómo puede hacerlo con acierto cuando él no es un técnico de la comunicación y debe entenderse con alguien que tampoco lo es respecto a su especialidad?

Aquí surge el primer problema que se plantea en el trato con los periodistas: la mutua desconfianza. El dermatólogo (como cualquier otro especialista) piensa que no van a entenderle adecuadamente y el periodista considera que, con un planteamiento así, la información no interesará al público.

Ambas partes tienen su parte su razón, pero se necesitan, por lo que el acercamiento resulta imprescindible. Y ese acercamiento únicamente puede lograrse desde el respeto, el reconocimiento y la confianza mutuos. El dermatólogo debe admitir que no habla para sus compañeros de especialidad y reconocer que el periodista está especializado en presentar los datos de modo que resulten interesantes para el gran público. El reto está en que esta presentación no vulnere el rigor y la precisión necesarios.

En la articulación de este proceso influyen varios elementos intangibles, no por ello menos importantes. Lo intangible es algo difícil de cuantificar, incluso de concretar a veces, pero tan influyente que ha llegado a arruinar, en ocasiones, los resultados de una empresa. Por eso forma parte de la realidad económica y también del caso que nos ocupa. Algo parecido a la inteligencia emocional, capaz de impulsar a personas con talento o de arruinar sus vidas.

¿Dónde están los intangibles para que un dermatólogo acierte en la comunicación?. En primer lugar, en una disponibilidad que, a veces, puede resultar incómoda y que, por supuesto, exige un esfuerzo supletorio por parte de especialistas a quienes no les sobra el tiempo. Pero debemos asimilar que, si queremos que el periodista esté disponible cuando nos interesa, no podemos desaparecer cuando le interese a él. Hay que procurar estar siempre disponible, aunque nos cueste. Como en otras muchas cosas, la relación con los periodistas se sustenta en un juego de contrapartidas. La relación con los medios de comunicación social constituye una pieza importante en un tiempo donde se tiende a identificar a las personas y a las actividades que realizan con la imagen que de ellos se transmite.

La selección y el planteamiento de los temas constituyen otra de las claves del éxito en la comunicación.

No se puede convocar a los periodistas por cualquier tema. Debemos elegir cuestiones que interesan al gran público,

empezando por los propios informadores. Hay que esforzarse por buscar la conexión con algún tema de actualidad, con problemas o aspiraciones que formen parte de la vida de las personas a quienes va dirigido nuestro mensaje. Afortunadamente, el campo de la dermatología se ha ensanchado considerablemente, lo que facilita el proceso de selección. Pero también aquí se exige una dedicación que se añade a las muchas ocupaciones que debemos afrontar, día a día, los especialistas.

El modo de comunicar adquiere también una importancia clave. Además de disfrutar de la comprensión de los periodistas (conseguida a base de una relación sistemática), la elección de un buen portavoz resulta crucial. Los dermatólogos, que ayudamos a mejorar la imagen física, no podemos descuidar la nuestra cuando se trata de comunicar.

La comunicación, no se limita exclusivamente a las palabras, también es muy importante el componente no verbal. Si se producen preguntas, las respuestas, además de ser expresadas con claridad, deben ser expuestas con corrección y simpatía. Por mucho prestigio que tenga entre sus compañeros de

profesión, un portavoz distante, que transmita un aire de superioridad (aunque se la haya ganado a base de muchas horas de estudio y de ejercicio profesional) puede arruinar el más atractivo de los mensajes. Los periodistas suelen encajar muy mal que alguien ponga en evidencia su escasa preparación en relación con temas científicos complejos. Los seres humanos somos reacios a admitir nuestras deficiencias. Y, en estos casos, el fallo es compartido. No sólo falla el periodista por su falta de cualificación para entender un tema complejo, sino también el especialista por una comunicación deficiente, que hace que su interlocutor se sienta humillado. Este último buscará resarcirse en el ámbito que domina y buscará cualquier asidero para desprestigiar a quien le puso en pública evidencia.

No hay que olvidar que uno de los principales fracasos de la comunicación reside en los desfases entre lo que se dice y el modo cómo se dice.

A nivel práctico, la mejor fórmula para evitar estas situaciones reside en una cuidadosa selección de interlocutores por ambas partes. De un lado, los dermatólogos debemos

recurrir a esos compañeros que han demostrado una habilidad especial para relacionarse con los medios de comunicación, designarlos como portavoces y aprender de ellos, por si nos vemos obligados a actuar por nuestra cuenta en situaciones puntuales. De otro, debemos observar y seleccionar cuidadosamente a los periodistas que estén dotados de un bagaje adicional de conocimientos, para que la información resulte más rigurosa. No se trata de conseguir periodistas que escriban al dictado, porque ello resultaría contraproducente, al mermar la credibilidad de sus mensajes. El objetivo es contar con los mejor preparados y lograr un contexto de relaciones cordiales, lo que no excluye, en absoluto, la posibilidad de críticas, que debemos estar preparados para asumir.

Todos sabemos que las relaciones humanas deben ser alimentadas para sobrevivir. Para funcionar adecuadamente, la comunicación no puede limitarse a situaciones puntuales, afectadas por la inmediatez del suceso y la rapidez con la que debe ser transmitido. Los encuentros periódicos con periodistas tienen una importancia fundamental. En un ambiente distendido es cuando mejor cala la esencia de los mensajes que los dermatólogos queremos transmitir. Es, precisamente, en este

tipo de encuentros cuando se construye el telón de fondo que impregnará la comunicación de sucesos puntuales, sobre todo, si se trata de cuestiones polémicas y susceptibles de ser manipuladas por intereses contrarios a la especialidad.

La buena imagen constituye, en la sociedad actual, un patrimonio de enorme valor. Es evidente que, en lo tocante al cuidado de la piel, los dermatólogos disponemos de la mejor preparación científica para efectuar un acertado diagnóstico y manejar adecuadamente el arsenal terapéutico. Pero no basta con que nosotros estemos convencidos de ellos; es necesario transmitirlo a la opinión pública. Se trata de un deber moral, ya que afecta a un bien tan fundamental como la salud de las personas. Ello nos obliga a desenmascarar a desaprensivos que hacen negocio con la ignorancia ajena. No debe extrañarnos el interés de algunos promotores de los denominados "productos milagro" por atraer las simpatías de la opinión pública a través del agasajo a periodistas.

Si su falsedad se impone, no habrá otra causa que nuestra desidia o una comunicación deficiente, ya que la verdad es un

valor superior. los dermatólogos estamos drásticamente obligados a vender adecuadamente a la opinión pública la bondad y eficacia de unos tratamientos avalados por largos años de estudio, clínicamente contrastados y respaldados por la inversión y el esfuerzo investigador de la industria responsable. No se trata únicamente de defender nuestros legítimos intereses, sino también de salvaguardar y preservar la salud y la calidad de vida de los afectados por problemas dermatológicos. No es esta una simple cuestión de competencias; es algo que afecta a la raíz misma de nuestra ética profesional y de nuestro deber para con una sociedad a la que debemos devolver los réditos de nuestra cualificación científica.

Si hemos tenido el privilegio de ser formados como especialistas, somos depositarios de un capital asistencial que moral y socialmente estamos obligados a repartir.

Resulta paradójico que, constituyendo la mejora de la imagen una de las parcelas más apreciadas de nuestra actividad profesional, algunos dermatólogos no hayan comprendido el alcance y la enorme importancia de potenciar nuestra propia

presencia, individual y sobre todo corporativa, ante la opinión pública. No son estos los tiempos en los que el buen paño puede venderse sin sacarlo del arca. Vivimos, nos guste o no, en una sociedad global, donde lo desconocido no se valora y acaba siendo suplantado o, simplemente, desaparece. No podemos aspirar a que, simplemente por ser los mejor preparados, la gente acuda a nuestras consultas. Tampoco a que nuestra clientela esté limitada a los desengañados que confiaron en productos y tratamientos sin base científica.

De haber mediado una buena comunicación, podríamos haber ahorrado a bastantes de esos pacientes un gasto inútil, cuando no las complicaciones provocadas por aplicaciones contraproducentes desde el punto de vista sanitario. ¿Por qué otros, vendiendo la falsedad, fueron más diligentes y, sobre todo, más hábiles, que quienes estábamos respaldados por la verdad? la clave está en el manejo de la comunicación.

Hay que reconocer que, en los últimos años, se ha avanzado mucho en comunicación dermatológica. Las campañas sobre los impactos del sol, por ejemplo, han logrado transmitir al

grueso de la opinión pública la importancia de adoptar precauciones en la generalizada aspiración del bronceado. Hemos comprobado que la efectividad, en el ámbito sanitario, depende, en gran medida, del acierto en la exposición, de lo gráfico de las imágenes y ejemplos manejados, de su oportunidad. Se ha avanzado, es cierto, pero todavía queda mucho camino por recorrer.

Hemos abordado, hasta aquí, elementos que resultan básicos para que la comunicación, en el ámbito de la dermatología, funcione. Pero, tanto la especialidad como los medios de comunicación, han experimentado una profunda transformación en los últimos años. El dermatólogo no es ya el profesional de las "afecciones de la piel y venéreas" que figuraba en las placas de las consultas hasta hace cuarenta años. Tampoco el periodista es el profesional que tomaba sus notas en una libreta o las recogía en una grabadora para elaborar luego su crónica en la redacción del periódico clásico. El culto a la imagen ha potenciado extraordinariamente aspectos dermatológicos como la estética y la cosmética, mientras que las nuevas tecnologías de la información han revolucionado la actividad de los periodistas.

La dinámica de la comunicación se ha visto influenciada decisivamente por nuevos canales, entre los que Internet juega un papel predominante, con la popularización de páginas web, ediciones digitales o el correo electrónico. Es cierto que a las generaciones más veteranas la acomodación a estos sistemas les supone un esfuerzo muy considerable. Estamos acostumbrados a ejercer nuestra actividad en un entorno muy distinto. Pero eso no justifica que podamos ignorar los nuevos métodos, porque eso implica, en la práctica, ignorar el mundo en el que estamos obligados a desarrollar nuestra actividad. Un mundo que puede no gustarnos, pero al que estamos perentoriamente obligados a entender. Progresivamente, quienes no aceptan las nuevas tecnologías se van pareciendo, en la práctica, a quienes no sabían leer y escribir en la primera mitad de siglo XX. Las nuevas herramientas de comunicación se van imponiendo implacablemente, hasta hacerse imprescindibles. Quienes se enfrenten a ellas tienen perdida la batalla y ya se sabe que, si el enemigo resulta invencible, lo más sensato es unirse a él. Un proceso que debe ser aceptado sin amargura, pues estimula nuestra capacidad de aprendizaje y es evidente que el adecuado manejo de estos avances proporciona grandes ventajas para la consulta, el carteo o la simple notificación. Ni las dificultades

objetivas (se trata de procesos fáciles, al alcance de cualquiera) ni la edad son excusas razonables.

Ejercer nuestra especialidad, sin ir más lejos, entraña muchísimos más problemas y dificultades, que diariamente asumimos con total naturalidad. Debemos reconocer que, básicamente, se trata de una cuestión de actitud y voluntad.

Vivimos en la edad del conocimiento, donde lo desconocido tiende a identificarse con lo inexistente. El dermatólogo debe promocionar su oferta asistencial, porque este es el medio más efectivo para que desaprensivos sin formación ni escrúpulos suplanten su función. No se trata sólo de una operación comercial (que resulta imprescindible cuando se trata de una consulta privada, cuyos ingresos dependen de la demanda asistencial) sino también de una labor social, ya que contribuye a evitar tratamientos inadecuados y, en ocasiones, auténticas estafas. Aunque lo más grave son las secuelas que una terapéutica inadecuada puede acarrear a enfermos proclives a confiar en soluciones rápidas para su afección, por muy disparatados y costosos que resulten los tratamientos.

La comunicación exige también una promoción específica en el ámbito científico de la propia profesión, a través de publicaciones e intervenciones en reuniones y congresos. Este tipo de actividad mantiene vivo el amor por la profesión, dinamiza la capacidad investigadora y constituye un recurso activo contra el adocenamiento y la rutina.

La buena preparación profesional y el manejo, al menos a nivel básico, de las herramientas aportadas por las nuevas tecnologías, constituyen hoy la plataforma básica de la comunicación. Las ediciones digitales de los periódicos tienen ya, en algunos casos, más lectores de los que acuden a las tradicionales en papel. Una información que circula por la red tiene más alcance que la recogida en un periódico de gran tirada. Enviar unos análisis por correo electrónico, evacuar una consulta o recibir una información vía Internet constituyen ya métodos de comunicación habituales. Son también vías de comunicación de importancia creciente, cuyo manejo resulta imprescindible dominar.

Es cierto que, a través de Internet, se difunden muchas noticias tendenciosas, cuya veracidad no ha sido contrastada. No pueden ser desmentidas una por una, pero sí debe existir un canal alternativo general, con exposiciones fáciles de entender y de consultar. Y la existencia de esa web debe ser ampliamente conocida y reconocido su prestigio, lo que obliga a exprimir al máximo nuestra capacidad de divulgación.

Un error que daña gravemente la comunicación dermatológica es la tendencia de algunos especialistas a dirigirse preferentemente a sus compañeros de profesión. La mejor forma de combatir este erróneo planteamiento es la de colocarnos en la posición de simples lectores, oyentes o telespectadores. ¿Seríamos capaces de resistir un programa de televisión en el que un arquitecto, por ejemplo, nos abrumara con cálculos de estructuras, muy riguroso, pero ininteligibles para quienes no disponen de esa formación específica. Por muchos aplausos que suscitara entre sus compañeros, el resultado práctico de la comunicación es que la inmensa mayoría de los televidentes cambiarían de canal. Eso les ocurre a algunos especialistas, quienes parten del error de que todo el mundo conoce los

términos técnicos que él maneja habitualmente. Tenemos que aceptar que quien intenta comunicarse prescindiendo del canal divulgativo especializado que construye un buen periodista lo único que consigue es aburrir o distanciar a la concurrencia. Las revistas profesionales son una cosa y los medios de comunicación general otra muy distinta. Estos exigen un esfuerzo adicional, capaz de lograr una fórmula que combine una divulgación al calce de la mayoría sin menoscabo del rigor científico elemental. Además de la oportunidad a la hora de la publicación.

Aún cuando las nuevas tecnologías tienen una gran importancia en el mundo de la comunicación, no debemos perder de vistas que el centro del proceso de comunicación debe ser protagonizado por la persona, en este caso el dermatólogo. En definitiva, la comunicación se produce y se dirige hacia las personas, que no pueden ser sustituidas por la máquina. El papel de la tecnología es ayudarnos, nunca suplantarnos, porque el ser humano es el único depositario de los valores que queremos difundir. El éxito de la comunicación dependerá de la relación entre personas, en este caso dermatólogos y periodistas. Ninguna máquina puede proporcionar emociones como la simpatía o el afecto ni concienciar a un periodista para difunda los

mensajes que queremos transmitir a la opinión pública.

Creo haber expuesto las claves de lo que, en mi opinión, tiene más de arte que de ciencia: comunicar a un reducido grupo (los periodistas) lo que pretendemos sea correctamente entendido por ese gran grupo al que conocemos como opinión pública. Para ser prácticos, me atrevería a resumir gráficamente en un decálogo las principales ideas expuestas en este trabajo. Vamos con ello:

1.- Confianza, basada en el mutuo respeto y reconocimiento del papel de las dos partes (dermatólogos y periodistas) implicados en el proceso de comunicación. Si el dermatólogo no reconoce la especialización como divulgador del periodista, la comunicación fracasará. El éxito será mayor cuanto el especialista se esfuerce en ser entendido por el periodista y este haga lo propio respecto a documentarse y tratar de entender los contenidos científicos para transmitirlos adecuadamente, bajo una presentación atractiva para el gran público.

2.- Disponibilidad ante los medios de comunicación. Unas veces será para una consulta sobre un tema de actualidad, otras para una entrevista o resolver una duda puntual. Ello supone un esfuerzo y una incomodidad cuando estemos ocupados (seguramente, en la inmensa mayoría de los casos), pero no podemos aspirar a que, si desaparecemos cuando al periodista le interesa, él nos atienda cuando nos interesa a nosotros.

3.- Claridad en el mensaje hablado o escrito y exposición no verbal adecuada. Ello implica que, sin menoscabo del rigor científico, se debe extremar el carácter divulgativo, de modo que el oyente priorice con facilidad los aspectos más importantes. La amenidad de una presentación atractiva no tiene por qué influir negativamente sobre el rigor científico. En la exposición no verbal deben evitarse los gestos que expresen desagrado o dejen traslucir el desprecio ante la falta de preparación del periodista al formular determinadas preguntas. Un periodista desairado en público buscará la ocasión de resarcirse en el medio que domina. Y su réplica tendrá mucha mayor difusión que el desaire.

4.- Seleccionar. Cuidadosamente los temas, elaborar su presentación y buscar la oportunidad, a través del enlace con algún suceso de candente actualidad, a fin de que la noticia gane en relevancia. Una rueda de prensa sobre cuestiones genéricas está condenada a una difusión muy reducida, incluso nula. La selección incluye también la búsqueda de los periodistas mejor formados y más receptivos.

5.- Encuentros periódicos con representantes de los medios de comunicación. Estas reuniones facilitan extraordinariamente la transmisión, en un ambiente distendido, de ideas y comentarios que servirán de telón de fondo para complementar la información sobre una cuestión puntual, generalmente redactada bajo la presión de la urgencia.

6.- Nuevas tecnologías.- Hoy son imprescindibles para la comunicación. Las herramientas básicas son sencillas, al alcance de todos. Quienes rechazan estos nuevos canales de comunicación corren el riesgo de situarse en una posición bastante parecida a quienes no sabían leer y escribir en la

primera mitad del siglo XX.

7.- Imagen corporativa.- Es necesario potenciar la imagen de los dermatólogos como los especialistas mejor cualificados para el cuidado de la piel, no sólo de la enferma, sino también de la sana. Frente a la proliferación de noticias falsas relacionadas con tratamientos dermatológicos, resulta imprescindible contar con una web alternativa prestigiosa, que pueda consultarse fácilmente. La promoción de la imagen corporativa debe ser encomendada a portavoces específicos. Esta función puede ser desempeñada por compañeros dermatólogos que hayan acreditado su habilidad en el ámbito de la comunicación.

8.- Afrontar situaciones puntuales. Los mayores problemas de la comunicación dermatológica suelen producirse al afrontar situaciones puntuales. Puede ser que la llamada del periodista se produzca en un momento inoportuno y, además, exige una respuesta rápida. En la prensa escrita, lo más recomendable es ganar el tiempo suficiente para efectuar una consulta o reflexionar antes de la contestación. Hay que tener mucho cuidado en no dejar traslucir este tipo de refugios ante el

periodista. Lo más convincente es que se está atendiendo un caso urgente y que devolverá la llamada lo antes posible. Más complicada resulta la actuación ante un medio de inmediatez extrema, como la radio, donde no caben demoras de ninguna clase. En este caso, de no ser que se trate de una posición que se tenga definida anteriormente con rotundidad, lo recomendable es reiterar principios que defiendan la especialidad y evitar los aspectos polémicos. Una frase sacada de contexto puede tener efectos demoledores y hay que evitar las que puedan ser objeto de esa manipulación.

9.- Concisión.- Antes de iniciar la comunicación, debemos esforzarnos por tener claro el mensaje y plasmarlo en un mensaje conciso y directo. Si el emisor se pierde en circunloquios, el receptor recibirá el mensaje de una forma confusa o no lo entenderá. Si una expresión necesita de aclaraciones y precisiones, es porque, sencillamente, está mal expresada. Dirigirse al gran público exige limitarse a lo esencial. Es cierto que, profundizando en la cuestión, deberían introducirse matices. Pero esa profundización entra en el ámbito de los especialistas. Y actuar de este modo implicaría una de las causas del fracaso de la comunicación: la falsa interpretación de

una situación determinada, confundiendo el público general con el especializado en el tema.

10.- Transmitir la carga afectiva. - Un buen especialista ama su profesión y sus mensajes no deben restringirse a lo meramente informativo, también deben transmitir ese afecto a los receptores. La función afectivo-valorativa de la comunicación cobra una gran importancia, cuando está en juego el cuidado de la piel, esto es, una mejora en el nivel de salud, que es el bien más valioso.

Para terminar, quiero subrayar que el mensaje dermatológico tiene rostro, que es el de la persona que lo comunica. Y esta persona debe cuidar, no sólo la comunicación digital (lo que dice en su mensaje,) sino también la analógica (el modo cómo lo dice). El receptor valorará, no sólo la claridad del mensaje. También la forma de exponerlo y otros influyentes intangibles, como la simpatía personal del emisor. Se dice que la comunicación es un arte y, seguramente, es cierto. Pero no es un arte individual, sino compartido por todas las partes que intervienen en el proceso, de modo que, si una de ellas falla,

todo el entramado se viene abajo. El dermatólogo debe tratar de ser cercano, cordial, directo y tener un cuidado especial para no mostrar una superioridad técnica, que se traduzca en la inferioridad del periodista. Al periodista hay que exigirle la contrapartida del rigor en la divulgación un planteamiento y una exposición atractivos para el gran público, ya que estos elementos constituyen la base de su especialidad. Cuando los dos bloques se ensamblan adecuadamente, el resultado es beneficioso, no sólo para ambas partes, sino también al propio público, que es el destinatario de la comunicación.

Miguel Aizpún

BIBLIOGRAFÍA

- * Sociología de la comunicación y cultura de masas.- Miguel Roiz.- Ediciones del Laberinto.**
- * Teoría de la comunicación: análisis y aplicación.- Mcgraw-Hill y otros. Ed. Ínter América de España.**
- * La comunicación.- María Victoria Escandell.- Ed. Gredos.**
- * Teoría de la comunicación humana.- Paul Watzlawick. Ed. Herder.**