



Por BEATRIZ
L. ECHAZARRETA

Los dermatólogos se han convertido en las batas con más tirón de internet. Tanto es así que en Estados Unidos, el país donde nacen las nuevas palabras, ya han inventado para ellos el término 'dermfluencers'. Con la peculiaridad de que estos médicos que pasan consulta en Instagram emplean ante sus seguidores conceptos como hipopigmentación, melasma o rosácea y renuncian al lenguaje que hablan los 'bros' de la generación Z.

En un mundo obsesionado por la estética y el cuidado de la piel y plagado de voces inexpertas que venden consejos, los 'dermfluencers' han entendido que internet, además de un medio para sobrevivir y reivindicarse, también puede ser un filón.

«Tengo claro que no voy a ponerme a bailar por ganar nuevos 'me gusta', debemos combatir el intrusismo que sufre nuestra profesión con información basada en la evidencia», expresa la dermatóloga Cristina Eguren, la primera que aterrizó en las redes sociales allá por 2015 y que cuenta con cerca de 94.000 seguidores en Instagram. «Cuando en España era impensable que un médico bajara a una plataforma, empecé a imitar lo que hacían muchos de mis colegas en Estados Unidos», cuenta Eguren. Desde entonces, ha visto cómo se multiplicaba la competencia entre perfiles autorizados.

Este 'boom' de los dermatólogos virtuales tiene, sin embargo, su lado más oscuro o menos ético. Aunque hay que decir que no por casualidad la dermatología lleva años siendo la especialidad médica más demandada en España. El sueldo medio de un dermatólogo privado en España se situaba en 2022 en torno a los 3.900 euros al mes, superando ya a otras áreas como la odontología, la ginecología o la traumatología.

Pero es que además de estar bien pagados y no tener que hacer apenas guardias nocturnas, ahora los dermatólogos también cuentan con la posibilidad de ingresar un dinero extra mediante colaboraciones con empresas cosméticas. Y, de paso, hacerse famosos.

La normativa en nuestro país prohíbe hacer colaboraciones pagadas anunciando fármacos, pero sí permite promocionar cosméticos. Esto es, precisamente, lo que ha llevado a muchos 'dermfluencers' a las redes sociales. «Yo, por coherencia, siempre he entendido que no sería adecuado recomendar un producto por dinero, pues nos



‘DERMFLUENCERS’ O CÓMO LOS DERMATÓLOGOS HAN ALCANZADO EL OLIMPO VIRTUAL

En un mundo obsesionado con el maquillaje y el cuidado de la piel, estos médicos arrastran miles de seguidores en **su lucha contra el intrusismo**. «Los charlatanes están llenando las clínicas de eccemas», claman

quita credibilidad. Pero claro que hay compañeros que están primando la economía y no los principios», reconoce Eguren. Pero, al margen del negocio que algunos puedan estar haciendo gracias a sus perfiles virtuales, el gremio se ha lanzado a las pantallas en su guerra particular contra el intrusismo.

Prescribir es gratis

«Todo el mundo prescribe, desde los famosos en las redes sociales a las revistas de belleza. Esos charlatanes nos están llenando las clínicas de eccemas. Hay portavoces sanitarios por doquier que no son médicos. A mí, como dermatóloga, no se me ocurriría dar consejos sobre neumología o ponerme a hablar sobre arritmias. Creo que si la piel no fuera un órgano tan accesible, nos lo pensaríamos mucho más», razona Natividad Cano, otra de las 'dermfluencers' cuya vida laboral se divide entre la consulta y la divulgación virtual.

Esta profesional, que cuenta con 31.500 seguidores, alerta de que es cada vez más habitual ver a adolescentes entrar por la clínica con problemas derivados del «sobretreamiento». «Una niña de 14 años no necesita una crema antiedad, porque está en la edad de tener acné», contraponen Cano. Por no hablar, dice, de la obsesión por el maquillaje y los remedios caseros que pueden terminar provocando proble-

436977560



ENTRE LA CONSULTA Y EL 'POST'

La dermatóloga Natividad Cano en una intervención quirúrgica. Tiene 31.500 seguidores en redes // TANIA SIERRA

mas de piel grasa o taponando folículos. Esta dermatóloga hace hincapié en el intrusismo no solo del «fameoseo» que se pone a inventar fórmulas milagrosas para «tener una piel envidiable», sino del intrusismo dentro del propio ámbito sanitario. Hay gremios como el de las enfermeras que están abriendo clínicas en las que pinchan ácido hialurónico. Los farmacéuticos también están coqueteando en las plataformas con la recomendación de tratamientos y productos para la piel, creando suspicacias entre los dermatólogos. «Nuestra ética profesional nos ha llevado a las redes sociales para contrarrestar los discursos sin fundamento sobre la piel, que es el objeto de deseo de nuestro tiempo», clama Cano.

'Cosmeticorexia'

De hecho, además del 'dermfuencer', ha surgido otro término para denominar la obsesión por los productos de belleza: 'cosmeticorexia'.



Bien pagados y sin guardias nocturnas

«LA ÉTICA PROFESIONAL NOS HA LLEVADO A LAS REDES PARA CONTRARRESTAR LOS DISCURSOS SIN FUNDAMENTO SOBRE LA PIEL, HOY OBJETO DE DESEO»

Es llamativo que en un momento en el que las enfermedades venéreas están disparadas —los casos de clamidia aumentaron entre 2021 y 2023 un 20,7%, la sífilis un 24,1% y la gonorrea hasta un 42,6%— la imagen virtual de los dermatólogos se centre en aquellas patologías que tienen un componente estético y, especialmente, en el rostro.

Las venéreas, censuradas

¿Se está escondiendo el otro lado de la dermatología? Según explica Cristina Eguren a este diario, las imágenes desagradables, como las de una enfermedad venérea, son censuradas por la propia plataforma. Con el añadido de que si se utilizan términos muy explícitos relacionados con enfermedades sexuales, el algoritmo penaliza los contenidos. De forma que la dermatología cosmética e incluso quirúrgica es la más visible y popular, mientras que las partes más incómodas de la clínica no suelen aparecer por los perfiles de los 'dermfuencers'.

De fondo, en cualquier caso, hay motivaciones más profundas como el culto a la imagen en las sociedades modernas. «No se puede decir que la preocupación por la belleza

haya sustituido a la preocupación por la enfermedad, pero sí que la ha complementado», apunta el doctor en Sociología José Antonio López-Ruiz. La belleza, dice, vista como un indicador de salud y estatus, se ha medicalizado. Sin embargo, esta tendencia podría desviar la atención de problemas estructurales de salud, como la obesidad en ascenso, los trastornos alimentarios o los problemas de autoestima unidos al aspecto físico.

En cualquier caso, este profesor de la Universidad Pontificia de Comillas pronostica que existirá un efecto péndulo, pues tras periodos de hiperenfoque en la imagen, suelen emerger movimientos contrarios que valoran la autenticidad y la diversidad. Esto ya se ha empezado a vislumbrar en discursos sobre «body positivity», para empoderar a las personas con características físicas que no cumplen con los cánones establecidos. Existe cierto tipo de bohemios digitales que se rebelan contra la dictadura de las facciones perfectas e incluso hay redes sociales como BeReal, cuyo eslogan es «sin poses ni retoques», que aboga por el fin de los filtros de belleza. Su éxito, sin embargo, es aún muy relativo.

Tiempos de retinol

De momento, el retinol ha venido para quedarse. Andrés Alegre, otro de los 'dermfuencers' con los que ha hablado este diario, asegura que en los últimos tiempos ha sido testigo de cómo algunos pacientes banalizan los tratamientos láser. Pero Alegre es optimista: «En mi caso, la ventana que abren las redes me ha permitido especializarme en queloides, que son cicatrices patológicas. He encontrado un nicho y gracias a Instagram he conectado con pacientes que de otra forma nunca me hubieran conocido. Digamos que yo soy un 'microinfluencer'».

Un 'microinfluencer' que cada vez que sube un vídeo se dirige a más de 17.000 seguidores. Eso sí, empleando un lenguaje técnico, con bata y grabándose en entornos sanitarios.

Desde la Academia Española de Dermatología y Venereología afirman que una creciente preocupación por el tono empleando por los 'influencers' dermatólogos les llevó a redactar un código de buenas prácticas para que se cuide la imagen y la terminología y así «transmitir el saber dermatológico de la mejor de las maneras». Los 'dermfuencers' son los primeros sanitarios en descender masivamente del altar médico al inframundo de las redes sociales. Aunque, eso sí, llevan bata en los dos universos.



CULTO A LA IMAGEN

Las cuentas dedicadas a técnicas de maquillaje o cuidados de la piel son de las más numerosas y cuentan con miles de seguidores// INSTAGRAM