


Especial redes sociales y cirugía

Redes sociales y cirugía: introducción a las redes sociales más utilizadas en nuestro medio profesional.

Social networks and surgery: introduction to the most used social networks in our professional environment.

 Reguera Rosal J, Retamar Gentil M, Marengo de la Cuadra B, Infantes Ormad M, Oliva Mompeán F, López Ruiz J

 Hospital Universitario Virgen Macarena. Sevilla.

Resumen

El auge de las redes sociales digitales (RR.SS.) ha cambiado la forma de relacionarse de las personas, y los cirujanos no son una excepción.

Revisamos las principales redes sociales de interés para el uso profesional por parte de los cirujanos, haciendo una breve introducción a las mismas y analizando el uso principal que los profesionales sanitarios hacen de ellas.

Abstract

The rise of social media has changed the way people interact, and surgeons are no exception.

We review the main social networks sites (SNS) of interest for professional use by surgeons, making a brief introduction to them, and analyzing the main use that healthcare professionals make of them.

Introducción

Con la universalización de internet y el auge de los dispositivos portátiles la forma de relacionarse entre distintas personas ha cambiado de forma radical. Parte de esta revolución digital viene dada por el auge de las conocidas redes sociales digitales, popularmente conocidas simplemente como redes sociales (RR.SS.). Las RR.SS. son plataformas digitales que, en base a distintos criterios (intereses, amistad, parentesco, relación profesional, etc.), proporcionan herramientas de comunicación entre los participantes. La información



Julio Reguera Rosal
Hospital Universitario Virgen Macarena
41009 Sevilla



julio.reguera.rosal@gmail.com

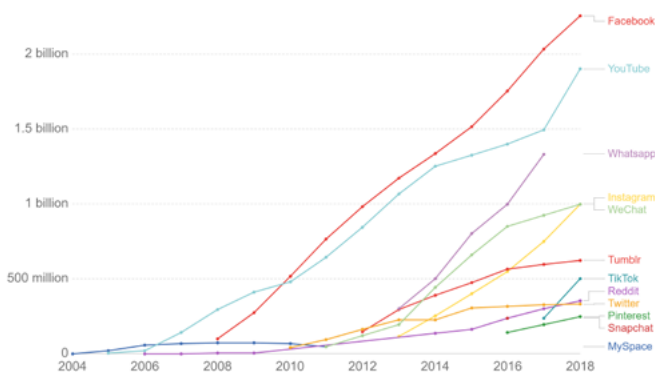


@Julio_Reguera

que los propios participantes aporta conforma el contenido de la red social, y las interacciones entre participantes o entre participantes y el contenido publicado favorece la continua expansión de la misma, haciéndola atractiva a terceros.

Existe controversia a la hora de establecer cuándo se creó la primera red social digital conocida. Algunos autores consideran que Web Classmates (classmates.com), creada en 1995 por Randy Conrads con el fin de mantener la relación entre los antiguos alumnos de clase, fue la primera. Para otros autores Six Degrees, creada en 1997, fue la primera, dado que fue la primera plataforma que permitía combinar dos características: crear un perfil personal y establecer listas de usuarios con los que compartían algún tipo de conexión¹.

Desde entonces a la actualidad han surgido y desaparecido numerosas RR.SS. digitales de diversa índole e impacto en la sociedad. En 2019 cerca de 3,2 billones de personas acceden a RR.SS. en un solo día²; el equivalente al 42% de la población mundial.



#Figura 1

Evolución del número de usuarios de redes sociales.

El objetivo de este artículo es introducir las principales RR.SS. digitales con impacto en nuestro medio en las que la profesión sanitaria tiene un papel relevante y establecer una serie de recomendaciones generales en el uso de redes sociales por parte de profesionales sanitarios.

Redes sociales en nuestro medio

El mundo de las RR.SS. es muy dinámico, existiendo muchas plataformas digitales distintas con características específicas. La implantación de dichas RR.SS. varía mucho entre distintos grupos de edad, grupos profesionales y, especialmente, en función al área geográfica en la que los usuarios vivan.

No tiene sentido incluir en este artículo RR.SS. que no tengan impacto en nuestro medio (por ejemplo Qzone es la red social más implementada en China, con más de 712 millones de usuarios, sin impacto alguno en países occidentales), RR.SS. obsoletas (Google+, que a pesar de haber tenido impacto, fue liquidada en abril de 2019) o RR.SS. que por definición estén diseñadas para actividades específicas que imposibilitan su uso profesional sanitario (por ejemplo, MySpace está dedicada a la promoción de perfiles relacionados con el mundo de la música o artísticos, principalmente).

En 2018 Morandeira *et al.*³ llevaron a cabo un estudio descriptivo transversal mediante la utilización de un cuestionario diseñado por la sección de Cirugía Mínimamente Invasiva e Innovación Tecnológica de la **Asociación Española de Cirujanos**. Las RR.SS. con más usuarios entre los cirujanos encuestados (n=310) fueron Facebook (88,4%), LinkedIn (61,6%) y YouTube (60,6%), seguidas por Twitter (54,2%), Google+ (45,8%) e Instagram (37,7%).

Facebook

Creada en 2004 por Mark Zuckerberg, actualmente sigue siendo la red social más conocida y utilizada del mundo, aunque su uso está en descenso por el auge de otras redes sociales y problemas legales relacionados con la mercantilización de sus contenidos con fines dudosos⁴.

Es una plataforma digital multidispositivo que permite conectar al usuario con otros participantes y compartir con ellos información en tiempo real mediante la publicación de los contenidos en el perfil del propio usuario (conocido como “muro”) o de otros usuarios, o bien mediante mensaje privado directo.

Los contenidos que la plataforma permite compartir son diversos (texto, fotografía, video, enlaces a páginas web externas, etc.), y los participantes pueden realizar

comentarios del contenido que reciben, favoreciendo la retroalimentación.

Es una red social que incluye publicidad de contenidos basado en algoritmos que la propia empresa Facebook diseña para que los contenidos publicitarios sean personalizados en base a las características del usuario. Otro aspecto a destacar es que los administradores de la red tienen la potestad de censurar aquellos contenidos que consideren inadecuados.

Múltiples instituciones científicas y sanitarias, así como muchos profesionales médicos de forma individual utilizan esta red para publicitar su actividad o para difusión sanitaria y educación en salud.

Facebook permite a sus usuarios crear un perfil profesional independiente donde publicar contenidos relacionados con la actividad del usuario. Estos perfiles permiten a profesionales sanitarios hacer publicidad de su actividad de forma directa mediante anuncios, o de forma indirecta mediante la publicación de contenidos multimedia que llamen la atención de terceros que puedan posteriormente estar interesados en los servicios que el profesional oferte.

Es conveniente que los profesionales sanitarios que utilicen esta red con fines profesionales sepan separar su identidad digital personal de su identidad digital profesional. Los contenidos de la red son muy diversos y la actividad que se realice a nivel personal puede tener impacto negativo a nivel profesional^{5,6}.

YouTube

Es una plataforma digital diseñada para compartir y visualizar contenidos en formato de vídeo. Creada en 2005 por tres antiguos empleados de la empresa PayPal, fue adquirida posteriormente por Google en 2006, operando actualmente como una de sus filiales⁷.

Los usuarios pueden reproducir vídeos en línea compartidos por otras personas, o subir vídeos a la plataforma para que terceros los visualicen. Instituciones o empresas pueden registrarse en la RR.SS. para compartir contenido con el resto de los usuarios (vídeos promocionales, retransmisión de eventos en directo, etc.).

Se puede interactuar de diversas maneras con los contenidos de la plataforma (calificar los vídeos,

hacer comentarios a pie de los mismos, seguir a un determinado usuario para recibir alertas cuando suba nuevo contenido, etc.). Para visualizar el contenido general no es necesario estar registrado en la plataforma, pero el registro es necesario para interactuar con los contenidos o para subir contenido propio.

Recientemente la plataforma también permite adquirir contenidos exclusivos (películas, programas de televisión, series etc.) bien mediante pago directo, bien mediante suscripción.

Los usuarios que se dedican específicamente a la creación de contenido en vídeo para la plataforma son conocidos popularmente como youtubers.

A nivel sanitario, YouTube ha significado la universalización de la enseñanza médica 2.0⁸. Los usuarios tienen acceso a videoclases y tutoriales de muy diversa índole (destacan los vídeos referentes técnicas quirúrgicas complejas o infrecuentes, tutoriales para técnicas invasivas, clases teóricas, etc.). Es de gran importancia para el profesional sanitario hacer un uso exquisito de las normas referentes al respeto a la privacidad del paciente cuando está usando esta RR.SS., dado que un mal uso puede acarrear responsabilidad legal.

Otro enfoque interesante de esta plataforma es la educación sanitaria para la población general o para pacientes con una determinada patología. La información que se comparte desde un perfil sanitario puede tener impacto a múltiples niveles en los receptores de la información (hábitos de vida, comportamientos, adherencia a tratamientos, relación con los sistemas sanitarios), por lo cual aportar información veraz debe ser una norma.

Twitter

En activo desde 2006, esta red social permite a sus usuarios publicar mensajes de texto plano con un máximo de 280 caracteres (previamente solamente permitía 140) que se conocen como "tweet" ("tuit" en castellano). En los mensajes se pueden asociar imágenes, vídeos, citas o enlaces a otros medios, etc. Recientemente la plataforma también posibilita crear lo que se conoce como un "hilo"; varios tuits seguidos conformando una narración.

Twitter es una red social abierta; una vez creado el perfil, en base a los intereses personales se le da al usuario la posibilidad de seguir a otros usuarios. En el perfil personal se recibirán los tuit que publiquen los participantes que esté siguiendo. Del mismo modo, otros usuarios pueden seguir las publicaciones que el primero genere.

Los usuarios pueden crear un nuevo tuit, contestar tuits de otros usuarios estableciendo una conversación o publicar un tuit de otro usuario en su propio perfil para aumentar su difusión (lo que se conoce como “retuit” o “retweet”). Así mismo, se pueden agrupar mensajes de un tema concreto mediante el uso de etiquetas de almohadilla (lo que se conoce como *hashtag*) mediante el uso de “#” delante de la palabra o frase elegida para definir el tema.

El carácter sencillo y dinámico de la red ha hecho que el crecimiento de la misma sea muy llamativo, especialmente en el ámbito profesional sanitario siendo Twitter actualmente la red social no profesional con mayor presencia de profesionales científicos y sanitarios⁹.

La gran mayoría de editoriales e instituciones científicas tiene cuentas de usuario y periódicamente publican tuits que resumen sus últimos contenidos y permiten enlazar directamente con los sitios web correspondientes para poder acceder de forma completa a los mismos.

Muchos sanitarios usuarios a nivel particular comparten en sus cuentas tuits de contenido profesional (casos clínicos, citas, reseñas de artículos, etc.), lo cual favorece la difusión del conocimiento científico y el debate. En cursos, congresos, eventos muchos usuarios publican en tiempo real aquella información que les ha resultado llamativa, útil o controvertida, generándose un foro paralelo al evento en vivo, muchas veces incluyendo en el debate a participantes que no están asistiendo al mismo en persona^{9,10,11}.

El auge de los conocidos como “*visual abstract*” (ilustración que sintetiza los contenidos de una publicación de forma concisa) está muy relacionado con la forma de comunicarse en esta red social, donde con pocas palabras e imágenes se debe sintetizar un mensaje que capte la atención de otros usuarios.

Es en twitter donde han surgido con mayor frecuencia en el ámbito sanitario los conocidos *influencers*, usuarios que de diversos modos han conseguido un número muy importante de seguidores que reciben sus mensajes cuando los publican. Algunos influencer ya son previamente líderes de opinión en foros no digitales, pero otros llegan a ser *influencer* sin ser conocidos previamente, solamente por su frecuente presencia y actividad en RR.SS.

Al igual que en Facebook, es muy importante separar el perfil personal del profesional, dado que al ser una red social abierta muchas personas pueden tener acceso a temas personales que puedan tener impacto en la actividad profesional del usuario.

LinkedIn

Red social profesional en fundada en 2002 y lanzada en 2003. Está orientada al mundo empresarial y los negocios y es actualmente la empresa líder en este sector¹².

Los usuarios particulares crean un perfil en el que publican libremente información referente a experiencia profesional, habilidades laborales, proyectos desarrollados o en desarrollo, etc. Una vez completado el perfil, la plataforma proporciona las herramientas necesarias para establecer una red de contactos con otros usuarios (bien mediante solicitud directa, bien mediante sugerencias en base al análisis del perfil profesional propio).

Esta red social profesional permite establecer una red de contactos profesionales (lo que se conoce como “*networking*”), cara a futuras relaciones profesionales, la promoción laboral o la búsqueda activa de empleo.

Las empresas registradas publican ofertas de empleo o contactan directamente con los usuarios que encajan en el perfil profesional que necesitan en cada momento.

ResearchGate

Red social profesional fundada en 2008. No fue hasta 2011 cuando comienza a popularizarse su uso. Dirigida a científicos e investigadores, permite que los usuarios compartan su curriculum académico haciendo

especial hincapié en la exposición y publicitación de las publicaciones científicas¹³.

Permite la comunicación directa entre los usuarios para compartir documentación, solicitar colaboración en proyectos de investigación, resolución de dudas o incluso para ofrecer oportunidades de trabajo.

Otras opciones que permite son crear foros de debate, responder preguntas creadas por otros usuarios o añadir los coautores de las publicaciones para que éstas se vean registradas también en su perfil.

En el perfil personal el usuario puede incluir etiquetas con sus campos de interés o experiencia profesional. Es frecuente que la propia plataforma consulte al usuario sobre las etiquetas de los perfiles de otros seguidores, para validar si su contenido es cierto.

Los usuarios obtienen en su perfil una medición del impacto que su participación genera en terceros a nivel de interacción. Esta medición se conoce como RG score y, aunque existe cierta correlación entre este medidor y otros medidores de impacto científico, existe cierta controversia dado que no se conoce de forma transparente el algoritmo que la plataforma utiliza para su obtención.

Esta plataforma está muy extendida a nivel científico fuera del ámbito de la medicina, lo cual es una oportunidad para los usuarios para establecer contactos con profesionales de perfiles profesionales distintos al propio.

Instagram

Creada en 2011 inicialmente como una aplicación de fotografía, hoy en día es una de las redes sociales más en auge, desbancando a Facebook entre el sector de los menores de 30 años.

Es una red social multidispositivo dirigida a la publicación de fotografías y video, especialmente pensada para ser utilizada directamente desde un Smartphone.

Su funcionamiento es muy similar a la ya mencionada Facebook; los usuarios crean un perfil personal y pueden seguir a otros usuarios. El principal atractivo que ha contribuido a la extensión de esta red social es que permite utilizar herramientas de edición

fotográfica en el mismo momento de tomar la fotografía (filtros, retoques, emoticonos, enlaces a otro sitio web, etc.) para modificar el aspecto de los contenidos y publicarlos posteriormente en su perfil.

De entre todas las aplicaciones que integra la plataforma la que actualmente tiene más éxito es lo que se conoce como “Instagram stories”; permite crear una publicación y compartirla solo durante un determinado periodo de tiempo. El “story” aparece en una zona predominante del perfil de los seguidores de forma que es más accesible y atractivo. El usuario puede ver en tiempo real cuántas personas han visto la publicación y reaccionado a la misma.

A nivel profesional sanitario no es una red social muy utilizada, dado que se trata de una red más dirigida al ocio. No obstante, a nivel particular algunos sanitarios la utilizan para establecer una imagen de marca personal (*branding*) que posteriormente redirija a los usuarios a otros perfiles más específicos en páginas web u otras RRSS. Especialidades con especial enfoque en la imagen (radiología, dermatología, etc.) se benefician especialmente de la idiosincrasia de esta red social por el carácter visual de la misma¹⁴.

Resultados

Las posibilidades de crecimiento profesional y personal que nos ofrecen las redes sociales son muy amplias. La gran mayoría de estudios publicados que analizan los principales usos que los cirujanos generales hacen de las RR.SS. -fuera del ámbito del ocio- coinciden en conclusiones similares; los cirujanos usamos las RR.SS. principalmente para la adquisición y difusión del conocimiento, el entrenamiento quirúrgico, la promoción de la salud pública, la promoción profesional o institucional, el desarrollo de redes profesionales y la interacción médico paciente^{3,15-18}. Las RR.SS. también ha permitido el éxito de campañas de índole social, como por ejemplo la campaña **#ILookLikeASurgeon**, dirigida a dar visibilidad al papel de la mujer en nuestra profesión⁹.

La presencia de cada vez más cirujanos en las RR.SS., así como la presencia de cuentas institucionales hospitalarias o pertenecientes a asociaciones profesionales sanitarias, son otra muestra más de la

tendencia actual de la cirugía a dar el salto a las nuevas tecnologías.

Twitter es la plataforma digital que más utilizamos los cirujanos con fines profesionales^{3,9}. Las características específicas de la red social la hacen especialmente útil para la difusión del conocimiento en directo durante congresos o cursos¹⁸. Esta nueva tendencia, conocida popularmente como “*Tweeting the meeting*”, ha permitido que muchos cirujanos puedan actualizarse siguiendo en directo eventos a distancia, incluso participando de forma activa sin necesidad de estar presentes.

A nivel nacional, Segura *et al.*¹⁰ analizaron la evolución de la participación en Twitter de los cirujanos generales en los congresos y reuniones anuales de la **Asociación Española de Cirujanos** desde 2013 a 2016. En su estudio se objetiva un crecimiento muy llamativo, casi exponencial, de la actividad de los cirujanos en Twitter durante los congresos. Previamente la actividad en redes durante los congresos principalmente era llevada a cabo por un grupo pequeño de participantes con muchos seguidores (*influencers*), pero a lo largo de los años la actividad se ha ido universalizando.



#Figura 2

Enseñanza en Twitter.

El interés que despierta el tema de la relación entre las RR.SS. y la cirugía está en alza. Ejemplo de ello es que en 2018 la competición de ensayos de la **Association of Surgeons in Training** (en colaboración con la revista *Surgery*) tratase sobre este tema¹⁹.

Con esta nueva forma de comunicación surge la necesidad de analizar cuál es la forma más adecuada para el cirujano de aproximarse a las RR.SS. y a internet.

Fruto de esta necesidad en 2014 el **Royal College of Surgeons** publica una de las primeras guías de práctica ética y profesional que aborda este tema⁵, haciendo especial hincapié en la seguridad en el manejo de la información sensible relacionada con los pacientes. En 2018 Bennet *et al.*²⁰ realizaron una revisión sistemática de la literatura concluyendo que limitarse a preservar los derechos de privacidad de los pacientes es insuficiente, siendo necesario que los profesionales sanitarios establezcan una discusión continua que actualice los modelos de ética profesional a las RR.SS. que se encuentran siempre en continua evolución.

Conclusión

El uso de Twitter como plataforma, puede ser una buena opción para difundir los contenidos educativos, no sólo porque permite la difusión de información acerca de un tema sino también por la posibilidad de promover cambios de impresiones a tiempo real con diferentes personas a lo largo del mundo. La opción de los congresos virtuales se podría convertir en una opción muy viable en esta época de crisis.

Bibliografía

1. Boyd DM, Ellison NB. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer mediated communication*. 2007; 13(1): 210-30.
2. Ortiz-Ospina E. The rise of social network. *Our world in data* [Internet]. Our world in data. 2019. [citado 15 diciembre 2019]. Disponible en: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
3. Morandeira Rivas A, Riquelme Gaona J, Álvarez Gallego M, Targarona Soler EM, Moreno Sanz C. Uso de las redes sociales por parte de los cirujanos generales. Resultados de la encuesta nacional de la Asociación Española de Cirujanos. *Cir Esp*. 2019; 97(1): 11-19.
4. Chang SE, Yen-Ching Liu A, Cheng Shen W. User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in human behavior*. 2017; 69: 207-217.
5. The Royal College of Surgeons of England. Using social media e a practical and ethical guide for surgeons. Royal College of Surgeons. 2014.



6. Dauwe P, Heller JB, Unger JG, Graham D, Rohrich RJ. Social Networks Uncovered: 10 Tips Every Plastic Surgeon Should Know. *Aesthetic Surgery Journal*. 2012; 32(8) 1010-1015.
7. Bussines Insider [Internet]. Nueva York: Insider Inc; 2019. The incredible story of YouTube's early days and how it rose to become the world's most popular place to watch video; 2019 [citado 8 enero 2020]; Disponible en: https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10?IR=T?utm_source=copy-link&utm_medium=referral&utm_content=topbar
8. Drozd B, Couvillon E, Suárez A. Medical YouTube Videos and Methods of Evaluation: Literature Review. *JMIR Med Educ*. 2018; 4(1): e3.
9. Mayol J, Pera M. La cirugía en Twitter®. *Cir Esp*. 2017; 95 (1): 1-3.
10. Segura-Sampedro JJ, Morales Soriano R, Ramos Rodríguez JL, Gonzalez-Argenté FJ, Mayol J. Uso de Twitter® y sus implicaciones en las reuniones y congresos de la Asociación Española de Cirujanos-*Cir Esp*. 2018; 96(6): 352-56.
11. Logghe H, Boeck MA, Atallah SB. Decoding Twitter: Understanding the History, Instruments, and Techniques for Success. *Annals of Surgery*. 2016; 264(6): 904-908.
12. Gregersen E. LinkedIn AMERICAN COMPANY [Internet]. *Encyclopædia Britannica*. 2011 [citado 20 diciembre 2019]. Disponible en: <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn>
13. Orduña-Malea E, Martín-Martín A, Delgado-López-Cózar E. ResearchGate como fuente de evaluación científica: desvelando sus aplicaciones bibliométricas. *El profesional de la información*. 2016; 25(2): 303-310.
14. Wong XL, Liu RC, Sebaratanam DF. Evolving role of Instagram in #medicine. *Intern Med J*. 2019; 49(10): 1329-1332.
15. Wexner SD, Petrucci AM, Brady RR, Ennis-O'Connor M, Fitzgerald JE, Mayol J. Social media in colorectal surgery. *Colorectal dis*. 2016; 19: 105-114.
16. McLawhorn AS, De Martino I, Fehring KA, Sculco PK. Social media and your practice: navigating the surgeon-patient relationship. *Curr Rev Musculoskelet Med*. 2016; 9: 487-495.
17. Vohra RS, Hallissey MT. Social Networks, SocialMedia, and Innovating Surgical Education. *JAMA Surgery*. 2015; 150(3): 192-193.
18. Søreide K, Mackenzie G, Polom K, Lorenzon L, Mohan H, Mayol J. Tweeting the meeting: Quantitative and qualitative twitter activity during the 38th ESSO conference. *Eur J Surg Oncol*. 2019 ;45(2): 284-289.
19. Hughes K. What role could social media play in surgery. *Surgery* 2018; 36(11): 671-73
20. Bennett KG, Berlin NL, MacEachern MP, Buchman S, Aviva Preminger B, Vercler CJ. The Ethical and Professional Use of Social Media in Surgery—A Systematic Review of the Literature. *Plast Reconstr Surg*. 2018; 142(3): 388e-398e.