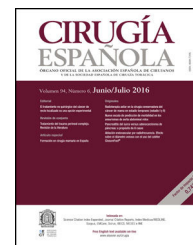




CIRUGÍA ESPAÑOLA

www.elsevier.es/cirugia



Editorial

La cirugía en Twitter®



Surgery on Twitter

Introducción

En la primera década del siglo XXI, Internet dejó de ser un repositorio de información para convertirse en herramienta de comunicación entre usuarios, y surgió el concepto de la web 2.0, acuñado por Tim O'Really¹. Entre los años 2003 y 2006 se lanzaron, consecutivamente, 4 de las más conocidas redes sociales digitales: LinkedIn, Facebook, YouTube y Twitter. Se trata de plataformas de comunicación directa entre usuarios, ya sea con texto, fotografías o vídeo. De ellas, la más popular es la creada por Mark Zuckerberg (Facebook®), con más de 900 millones de usuarios activos. Sin embargo, la más frecuentemente utilizada con fines profesionales por médicos es Twitter®, una aplicación de *microblogging* que en la actualidad tiene unos 310 millones de usuarios activos².

Twitter® permite que una cuenta (representada por una cadena de caracteres precedida del símbolo @) tenga seguidores y usuarios a los que se sigue. Lo que la diferencia de otras redes es el formato de su contenido, los tuits (*tweets* en inglés): mensaje de un máximo de 140 caracteres, que pueden incluir hasta 4 fotografías o un vídeo. El contenido se puede marcar como «favorito» o difundir entre los seguidores con un *retuit* (RT). Recientemente se ha incorporado la emisión de vídeo en directo (*streaming*) con la aplicación Periscope®. Especialmente útil es incluir una etiqueta de metadatos (*hashtag*, #), que colocada antes de una cadena de caracteres facilita las búsquedas de tuits relacionados.

Los cirujanos, las sociedades quirúrgicas y las revistas científicas en Twitter®

Los cirujanos, muy interesados en la tecnología, somos más reticentes a la innovación en áreas que no están directamente relacionadas con el acto quirúrgico. Por ello no es extraño que no fuera hasta principios de 2009 cuando un grupo de cirujanos ortopedas del Hospital Henry Ford en Detroit³ y otro multidisciplinar en el Hospital Clínico San Carlos en Madrid⁴

empezaron a utilizar Twitter® para difundir intervenciones quirúrgicas en directo. Desde entonces, y de forma progresiva, ha ido proliferando su uso entre las especialidades quirúrgicas.

El uso individual ha originado líderes de opinión, cuyo impacto trasciende el de su especialidad. Con un corte el 6 de diciembre de 2016, decenas de miles de personas, en número superior a la esperable por la cantidad de cirujanos en ejercicio, visualizan información generada por cuentas como las de Neil Floch (@NeilFloch, 108.944 seguidores), Tom Varghese (@TomVarghesejr, 9.518 seguidores), Steve Wexner (@SWexner, 4.659 seguidores) o Jeffrey Matthews (@JBMattthews, 3.533 seguidores) en Estados Unidos; y Olivier Branford (@OlivierBranford, 104.257 seguidores), Richard R. Brady (@researchactive, 3.422 seguidores), Antonio de Lacy (@Antoniodelacy, 3.413 seguidores) o uno de los coautores (@juliomayol, 16.564 seguidores).

También tienen un papel muy relevante las sociedades profesionales y las revistas quirúrgicas. A 6 de diciembre de 2016, el número de seguidores del American College of Surgeons (@AmCollSurgeons) es de 30.179; del Royal College of Surgeons of England (@RCSnews) es de 29.481 y de la Asociación Española de Cirujanos (@AECirujanos) es de 3.460. Entre las revistas quirúrgicas, la que más seguidores tiene es *Annals of Surgery* (@AnnalsofSurgery) con 15.725, seguida de *JAMA Surgery* (@JamaSurgery) con 15.319 y *BJS* (@BJSurgery) con 8.648. CIRUGÍA ESPAÑOLA (@cirugiaespanola) tiene 975.

A través de estas cuentas y, además del uso individual o corporativo, la utilización de Twitter® ha tenido especial interés en 6 grandes áreas en el ámbito quirúrgico:

1. Difusión de congresos de cirugía (#acs16, #cnc16)
2. Difusión y debate de artículos publicados en revistas quirúrgicas
3. Creación de comunidades especializadas (#plasticsurgery, #colorectalsurgery)
4. Iniciativas de movilización profesional (#Ilooklikeasurgeon)
5. Difusión de actividades de sociedades científicas
6. Educación de pacientes

El impacto profesional y social

Actualmente, es posible medir y cuantificar el impacto personal, el de *hashtags* sanitarios, y el de artículos científicos, mediante aplicaciones de análisis disponibles de manera parcial o totalmente gratuita:

1. Twitter analytics (cuentas)
2. Symplur (*hashtags* sanitarios)
3. Altmetric (revistas científicas)

Twitter[®] analytics⁵ es una herramienta básica, que puede ser utilizada por cualquier usuario registrado de la plataforma. De forma rápida y presentada de manera intuitiva, ofrece información sobre el número de veces que se visualiza un tuit (impresiones) y el número de usuarios que han interactuado con el tuit (interacciones). Esto se puede filtrar por segmentos temporales y por tuits individuales. Además, se tiene información sobre el número de visitas al perfil, las menciones de la cuenta por otros usuarios, y el perfil de los usuarios que configuran la audiencia de dicha cuenta.

Para medir el impacto social de la sanidad, investigadores de la Universidad de Stanford han desarrollado la plataforma Symplur⁶. Con esta herramienta, y de manera gratuita se pueden medir las impresiones de un *hashtag* que haya sido previamente registrado en la plataforma. También se conoce la distribución temporal y las cuentas que las generaron. El contenido de los *hashtags* puede ser referido a una enfermedad, a un tema sanitario o, lo que viene siendo más frecuente, las siglas de un evento científico, congreso o una comunidad científica.

Finalmente, Altmetric⁷ es una solución que mide el impacto en Twitter[®] de los artículos publicados en revistas científicas y convertirlo en un índice bibliométrico, el Altmetric Attention Score, que a 6 de diciembre de 2016 monitoriza 6.689.308 publicaciones científicas.

Posicionamiento ante el futuro y propuestas

Ante el futuro, creemos que es preciso tener en cuenta 3 aspectos esenciales:

1. La incorporación de la actividad académica en las redes sociales como un aspecto positivo para la promoción de los médicos
2. Los riesgos de uso inadecuado de las redes y la necesidad de formar a los residentes
3. Los conflictos en la relación médico-paciente

La importancia de las redes sociales en la diseminación del conocimiento es reconocida ya por algunas instituciones académicas. En 2010 se estableció la denominada Mayo Clinic Social Media Network⁸ con el fin de proporcionar formación en el uso de las mejores prácticas a sus profesionales. En la actualidad, la Mayo Clinic ha decidido incorporar las actividades académicas de los médicos en las redes sociales entre los criterios que se tendrán en cuenta para la promoción dentro de la institución. El proceso de integración con los medios tradicionales, como la publicación en revistas, no ha

sido fácil por la dificultad en establecer comparaciones equivalentes y realizar un seguimiento consistente de toda la actividad digital. Sin embargo, este proceso ya se ha iniciado, contribuirá a legitimar el papel de las redes sociales en la actividad académica de los médicos y, con toda seguridad, será seguido por otras instituciones.

Aunque la utilización de las redes sociales ofrece un gran número de oportunidades, los cirujanos debemos mantener una conducta profesional y ser especialmente conscientes de dónde y en qué momento las utilizamos, así como de potenciales errores, de la misma forma que hacemos en nuestra actividad quirúrgica. El contenido y la redacción de algunos mensajes pueden tener efectos adversos indeseados. En los Estados Unidos, algunos programas de residencia en cirugía han incluido ya una formación específica sobre un uso seguro de las redes sociales. La actividad en Facebook[®] o Twitter[®] es tenida en cuenta en la evaluación de los candidatos por los directores de programa⁹.

Por otra parte, Twitter[®] supone una oportunidad sin precedentes para educar a los pacientes y un ejemplo de ello son las comunidades virtuales de médicos y pacientes creadas alrededor de una etiqueta específica de una enfermedad¹⁰. Sin embargo, las redes sociales no deberían ser utilizadas para una comunicación directa con los mismos². Otro de los aspectos controvertidos que deberá ser clarificado en el futuro es la inclusión de imágenes de exploraciones, fotografías clínicas o videos incluso aunque no se pueda identificar al paciente¹¹.

En resumen, ha pasado poco más de una década desde el lanzamiento de plataformas digitales de redes sociales y, pese a las iniciales reticencias se están convirtiendo en una potente vía de comunicación global para los cirujanos. Twitter[®] es la herramienta preferida para la actividad individual, corporativa y de diseminación de conocimiento. En el futuro, la actividad profesional en redes sociales tendrá un impacto medible en la promoción profesional, pero no está exenta de riesgos. Por ello, los cirujanos debemos seguir los principios bioéticos y los códigos profesionales que rigen la relación entre profesionales y con los pacientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. What is Web 2.0 [consultado 7 Dic 2016] Disponible en: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
2. Logghe HJ, Boeck MA, Atallah SB. Decoding Twitter. Understanding the history, instruments, and techniques for success. *Ann Surg.* 2016;264:904-8.
3. Surgeons send «tweets» from operating room [consultado 7 Dic 2016] Disponible en: <http://edition.cnn.com/2009/TECH/02/17/twitter.surgery/>
4. Diariomedico.com retransmite por primera vez una cirugía en Twitter [consultado 7 Dic 2016] Disponible en: <http://www.dmedicina.com/enfermedades/2009/01/28/diariomedicom-retransmite-primera-vez-cirugia-traves-twitter-11190.html>
5. Twitter analytics [consultado 7 Dic 2016] Disponible en: <https://analytics.twitter.com/>
6. Symplur [consultado 7 Dic 2016] Disponible en: <http://www.symplur.com/>
7. Altmetric [consultado 7 Dic 2016] Disponible en: <https://www.altmetric.com/>
8. Mayo Clinic Social Media Network [consultado 7 Dic 2016] Disponible en: <https://socialmedia.mayoclinic.org/>

9. Langelfeld SJ, Vargo DJ, Schenarts PJ. Balancing privacy and professionalism: A survey of general surgery program directors on social media and surgical education. *J Surg Educ.* 2016;73:e.28-32.
10. Wexner SD, Petrucci AM, Brady RR, Ennis-O'Connor M, Fitzgerald E, Mayol J. Social media in colorectal surgery. *Colorectal Dis.* 2016. <http://dx.doi.org/10.1111/codi.13572>.
11. McLawhorn AS, De Martino I, Fehring KA, Sculco PK. Social media and your practice: Navigating the surgeon-patient relationship. *Curr Rev Musculoskelet Med.* 2016;9:487-95.

^bServicio de Cirugía General, Hospital del Mar, (@m_pera_roman),
Barcelona, España

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: jmayol@ucm.es (J. Mayol).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ciresp.2016.12.004>

0009-739X/

© 2016 AEC. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los
derechos reservados.

Julio Mayol^{a*} y Miguel Pera^b

^aHospital Clínico San Carlos, Instituto de Investigación Sanitaria San
Carlos, Facultad de Medicina, Universidad Complutense de Madrid,
(@juliomayol), Madrid, España