

Redes sociales en Oftalmología

Elena Sánchez Saiz,

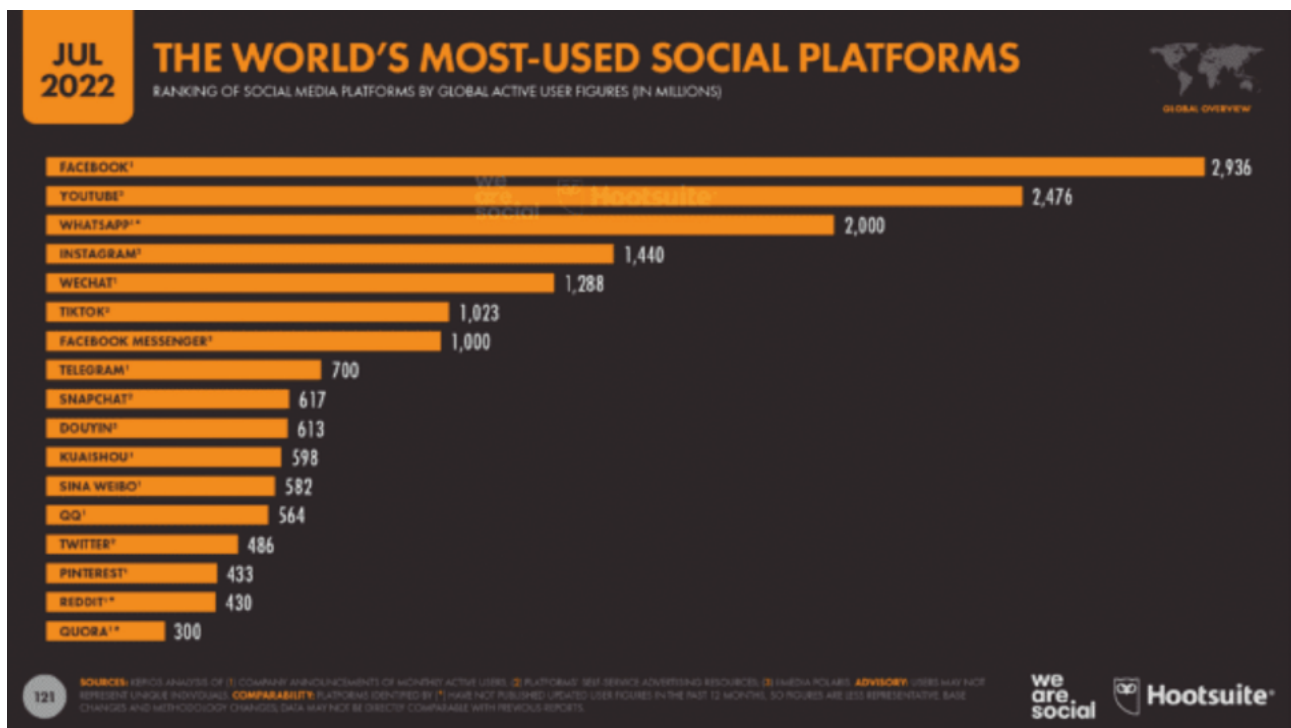
Hospital Fundación de Alcorcón, Madrid

Las redes sociales constituyen una verdadera revolución que ha llegado con fuerza en todos los aspectos de la vida actual, y en medicina no es una excepción.

Las redes sociales se han convertido en un pilar de la sociedad actual como un medio fácil y de rápido acceso para intercambiar información donde cada día hay nuevos usuarios.

Muchas de ellas, van en camino de sustituir a los medios de comunicación tradicionales. De hecho, hay bastantes noticias que aparecen antes en plataformas digitales como Instagram, twitter o Facebook, que en cualquier otro medio de comunicación. La inmediatez y la brevedad de los tweets o posts hacen que sea una gran herramienta de comunicación entre pacientes y médicos (1).

Según un análisis realizado en enero de 2022 por Hootsuite, un portal especializado. Facebook es la red que se encuentra a la cabeza como la más utilizada con más de 2.900 millones de usuarios activos al día. Otras plataformas a tener en cuenta son Instagram con mas de mil millones y Twitter con 486 millones (2).



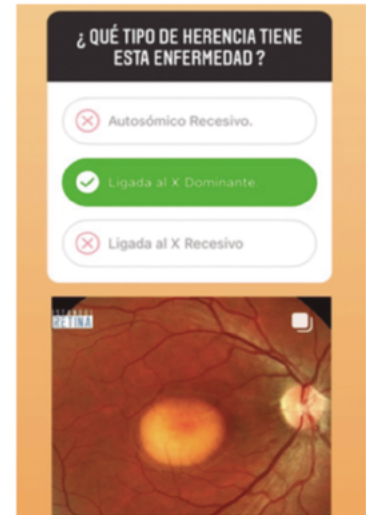
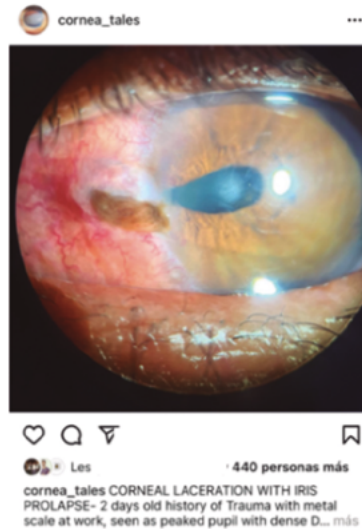
Del mismo modo, YouTube, que no suele estar incluida como red social sino como portal de vídeos, nos permite subir vídeos explicativos de patologías y de intervenciones. Hay algunos artículos y publicaciones que también tienen en cuenta la red social LinkedIn tanto por su ayuda a la creación de relaciones profesionales con otros especialistas, como también por ser un espacio de foro y debate con expertos sobre la misma materia.

Inicialmente, las redes sociales fueron utilizadas por una población relativamente joven. Hoy, sin embargo, aproximadamente el 75 % de las personas de tres grupos de edad (18 a 29 años, 30 a 49 años y 50 a 64 años) usan al menos un sitio de redes sociales, según las estadísticas generadas para la población de EE. UU. (3).



Las redes sociales nos influyen de diversas maneras, por tanto, debemos valorar sus ventajas e inconvenientes.

Una de las principales es compartir conocimientos e información para actividades formativas como enseñar y aprender. Hay multitud de formas como: fotografías con patologías y su explicación, casos clínicos para resolver...



Otras son: mantenerse actualizado sobre nuevos descubrimientos e investigaciones en el ámbito científico, difundir la presencia de eventos y facilitar el acceso a congresos de interés. Permiten una excelente conexión con otros profesionales, ya sean médicos o no, generando una red de contactos relacionado a tus intereses. Las autoridades sanitarias las usan para emitir alertas sobre salud.

Un ejemplo de ello fue como las redes sociales en oftalmología crecieron durante la pandemia de coronavirus 2019 (4,5), que fue publicada por primera vez por el difunto oftalmólogo, el Dr. Li Wenliang, en la plataforma de microblogueo Weibo. Información relacionados con el equipo de protección personal, incluidos los protectores de la lámpara de hendidura, así como información general sobre la enfermedad, se movió rápidamente por todo el mundo a medida que se desarrollaba el brote, en gran parte a través de Twitter.

Para el profesional es una buena forma de promoción, ya que aumenta su exposición al público y le ayuda conseguir potenciales clientes siendo una gran herramienta de marketing. Pueden aumentar la visibilidad de sus publicaciones si se etiquetan otras cuentas, comparten post o tweets o utilizan hashtags con sus respectivos seguidores para tener más divulgación. Tener una cuenta profesional como clínica privada, es una buena oportunidad para la interacción con los pacientes mejorando su relación con una mayor confianza y cercanía. También son útiles para mostrar resultados de intervenciones realizadas en pacientes.





Según estudios, trabajar en un entorno de práctica privada se ha asociado con un uso más profesional de las redes sociales que trabajar en un entorno académico (6).

Para los pacientes, las redes sociales les permiten unirse a grupos de apoyo sobre su enfermedad, especialmente en el caso de enfermedades raras. También les ofrecen la oportunidad de dar su opinión sobre la atención recibida.

En un estudio de 46 381 publicaciones relacionadas con la oculoplástica realizadas por 117 médicos y 18202 pacientes durante dos décadas en la plataforma de redes, MedHelp, (7) el análisis de palabras clave mostró que las puntuaciones de sentimientos de los pacientes se volvieron menos negativas y las puntuaciones de emociones de alegría aumentaron, cuando los médicos respondían a sus publicaciones.

Otra de las principales ventajas es que a través de las redes sociales se puede llevar a cabo campañas masivas para la prevención y concienciación de enfermedades llegando a la máxima población posible (campaña de salud visual infantil, campaña informativa sobre el ojo seco o glaucoma...).



Ocular Albinism >

Grupo privado · 1999 miembros



Eres miembro ▾

Invitar



24 mar ·

I have OA and nystagmus. My corrected vision is 20/200. I started driving with a bioptic lense when I was 26, I drove 8 years no problems. We moved out of state and I couldn't drive for 2 years. I... Ver más



6

8 respuestas

Me gusta

Responder



Tweet



Ministerio de Salud @ministeriosalud

¿Cómo mirar el Eclipse de Sol?

✓ Anteos especiales y certificados (ISO 12312-2)

✓ Vidrio máscara de soldador grado 12, 14 o superior

NO usar:

✗ Lentes de sol comunes

✗ Filtros caseros, placas de radiografía

✗ Cámaras, celulares, binoculares

Más info: eclipseschile.gob.cl



La mayoría de las revistas de oftalmología favorecen a Twitter para resaltar los artículos que se publicarán próximamente o recientemente, a través de sus propias publicaciones y retuiteando las publicaciones de los autores. Entre los primeros en adoptar se encuentran JAMA Ophthalmology (@JMAOphth, que se unió en julio de 2009) y el British Journal of Ophthalmology (@BMJ_Ophth, que se unió en abril de 2010). Oftalmología ha empleado su presencia en Twitter con considerable éxito para informar rápidamente a los oftalmólogos sobre nuevos artículos relevantes (4).

Si bien las redes sociales ofrecen nuevas vías para la práctica clínica y experiencias educativas, pero se han identificado desafíos como: "Consume demasiado tiempo" es la razón más común citada por los oftalmólogos que evitan las redes sociales profesionalmente y que puede llegar a convertirse en una adicción (6). Crea la posibilidad de dependencia como en cualquier otra red social.

La naturaleza abierta de las redes sociales plantea problemas en torno a la confidencialidad del paciente. Si se muestra información sobre un paciente en las redes sociales, es imprescindible asegurarse que el paciente no es identificable de ninguna manera a no ser que de su consentimiento para ello. Siempre hay que cumplir con la Ley de Protección de Datos vigente y solicitar permiso al paciente antes de hacer una foto explicándole cuál es su objetivo y qué uso le daremos.

La información puede ser errónea o ser interpretada incorrectamente por los pacientes. Algo que es especialmente grave cuando se trata de información sanitaria como consejos para la salud. Una revisión sistemática reciente indicó que la información errónea sobre la salud prevalecía en las redes sociales, más alta en Twitter, y promedió el 37,1% de las publicaciones en 53 estudios sobre este tema (8).



Además, la difusión de información sobre salud ocular puede ir acompañada de contenido patrocinado comercialmente por laboratorios o empresas a cambio de una recompensa perdiendo objetividad. Si se incluye contenido de pago, debe divulgarse como un anuncio dentro de la publicación.

En respuesta a estas preocupaciones, los organismos profesionales de oftalmología han producido políticas formales, además de recomendaciones prácticas para dirigir el uso de las redes sociales por sus miembros. (9,10,11). La AAO recomienda que los oftalmólogos que usan las redes sociales: se identifiquen a sí mismos, sus calificaciones y cualquier conflicto de intereses; proporcionar solo información útil y explicar por qué se ofrece esta información y cómo se ha validado; y 'ser digno de confianza, honesto y confiable' (9).

Como conclusión, son muchas más las ventajas que los inconvenientes, pero aún estamos en una etapa inicial de la aplicación de las redes sociales en la oftalmología y muchos pacientes siguen teniendo la percepción de que una red social médica no es totalmente confiable prefiriendo el método tradicional.

La relación médico-paciente se está transformando en una relación triple, en la que la tecnología tiene un papel cada vez más presente.

La evolución de las redes sociales está siendo imparable. En la próxima década asistiremos al mayor crecimiento de información sanitaria de toda la historia, lo que nos obligará a profundizar en las medidas para desarrollar mejor el uso de las redes sociales en el mundo de la medicina.

Mientras tanto, las nuevas generaciones de oftalmólogos no debemos olvidar que la esencia de la práctica clínica sigue siendo la relación entre médico y paciente. La era de internet nos puede permitir, como hemos visto, seguir profundizando en ella para lograr el objetivo de difusión del conocimiento médico y una medicina cada vez más personalizada.

Se necesita más trabajo para comprender el impacto de la comunicación del oftalmólogo a través de diferentes plataformas en el paciente, así como en su red de cuidadores y el público en general.

Bibliografía

1. Nguyen AAK, Tsui E, Smith JR. Social media and ophthalmology: A review. *Clin Exp Ophthalmol*. 2022 May;50(4):449-458. doi: 10.1111/ceo.14091. Epub 2022 May 12. PMID: 35506628.
2. Statista. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021; 14 February 2022. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, 2021.
3. Pew Research Center. Social Media Fact Sheet; 7 April 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>. Accessed 17 September 2021.
4. Tsui E, Rao RC, Carey AR, Feng MT, Provencher LM. Using social media to disseminate ophthalmic information during the #COVID19 pandemic. *Ophthalmology*. 2020;127:e75-e78.
5. Gheorghe CM, Purcarea VL, Gheorghe IR. Trick or treat: social media's dissemination power of ophthalmologic information in the pandemic context. *Rom J Ophthalmol*. 2021;65:125-129.
6. Al-Khersan H, Lazzarini TA, Fan KC, et al. Social media in ophthalmology: an analysis of use in the professional sphere. *Health Inform J*. 2020;26:2967-2975.
7. MedHelp. <https://www.medhelp.org/about>. Accessed 28 September 2021.
8. Suarez-Lledo V, Alvarez-Galvez J. Prevalence of health misinformation on social media: systematic review. *J Med Internet Res*. 2021;23:e17187.
9. American Academy of Ophthalmology. Advisory opinion—Social media and professionalism; 24 February 2018. <https://www.aao.org/ethics-detail/advisory-opinion-social-media-professionalism>. Accessed 24 September 2021.
10. The Royal College of Ophthalmologists. Advertising and Marketing Standards for Refractive Surgery: Consultation Document; 2016. <https://curriculum.rcophth.ac.uk/wp-content/uploads/2016/04/Advertising-and-Marketing-Standards.pdf>. Accessed 21 April 2022.
11. The Royal Australian and New Zealand College of Ophthalmologists. RANZCO Code of Conduct. <https://ranzco.edu/wp-content/uploads/2019/05/RANZCO-Professional-Code-of-Conduct-15.03.18.pdf>. Accessed 21 April 2022.