

EDITORIAL

La divulgación científica en los tiempos de Twitter

Scientific dissemination in the Twitter era

David E. Barajas-Galindo^{a,*} y María Gemma Rodríguez Carnero^b^a Departamento de Endocrinología y Nutrición, Complejo Asistencial Universitario de León, León, España^b Departamento de Endocrinología y Nutrición, Complejo Hospitalario Universitario de Santiago, Santiago de Compostela, La Coruña, España

Las redes sociales se han convertido en universales. Actualmente más de 2.000 millones de personas en todo el mundo y 25 millones solo en España, lo que representa en la práctica al 85% de los españoles de entre 16 y 65 años, utilizan al menos una red social¹.

Esta «democratización» en el uso de las redes ha acabado afectando de forma directa a la medicina, y sin duda Twitter es la red social más influyente en el campo de la salud y donde los autores, las sociedades científicas, los profesionales y los pacientes ponen el principal foco de atención. Esta red social, con apenas 13 años de vida, dispone actualmente de casi 400 millones de usuarios. Su funcionamiento es sencillo: se basa en la posibilidad de compartir mensajes cortos, de un máximo de 280 caracteres, denominados *tweets*. Además, permite utilizar herramientas para facilitar la búsqueda de mensajes por un tema concreto, denominadas *hashtag*. Pero, sobre todo, por lo que destaca Twitter frente a otros sistemas de comunicación es por su inmediatez. Las noticias y los temas de interés se transmiten más rápido que la propia pólvora, convirtiendo a esta red en una especie de teletipo del siglo XXI y obligando a los medios de comunicación tradicionales a adaptarse a esta nueva realidad, incluyendo en esta necesidad de adaptación a los canales de comunicación del campo de la salud. Por último, el concepto de seguidor o *follower* se refiere a la suscripción

que realiza un usuario a los mensajes o *tweets* de otro usuario, lo que supone la principal forma de medir el impacto y la importancia de una cuenta concreta en Twitter.

El pasado año, Janssen² encargó la elaboración de un informe para valorar el impacto global de los temas de salud en Twitter. La salud fue tema de tendencia en 42 de los 61 días analizados, con un mayor impacto de los temas relacionados con días mundiales y congresos y eventos científicos, aunque el peso específico fue muy inferior al relacionado con eventos deportivos o con la política. Previamente, en el año 2014³, la misma compañía realizó un informe enfocado a un tema de relevancia en nuestra especialidad, como es la diabetes, en el que, pese a la relevancia de la diabetes como tema de conversación en Twitter (2.º tema más frecuente en salud después de los tumores), se ponía el foco en la falta de perfiles de profesionales sanitarios y grupos de trabajo de sociedades científicas que fuesen referencia para los usuarios en esta red social. Desde entonces la situación ha cambiado radicalmente, y el recelo inicial que producía el crecimiento de esta plataforma ha sido superado por su idoneidad como foro de opinión: hoy en día no hay sociedad científica o revista de prestigio relacionada con la diabetes (y por extensión al resto de áreas de nuestra especialidad) que no disponga de perfil oficial en Twitter. Pero no son solo las cuentas oficiales las que se han sumado a esta red social, sino que multitud de particulares aprovechan las oportunidades que brinda Twitter en su práctica profesional, desde una nueva vía de comunicación con pacientes u otros profesionales, hasta ser una herramienta de investigación en sí misma.

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: dabarajas@saludcastillayleon.es (D.E. Barajas-Galindo).

Con anterioridad a la celebración del 60.º congreso de la SEEN (Bilbao, octubre de 2019) se realizó una encuesta en relación con el uso de Twitter vía e-mail a los socios de la sociedad. Un total de 152 personas respondieron a la misma; el 73,9% de los encuestados percibían Twitter como una herramienta útil de comunicación científica para profesionales sanitarios y el 65,8% afirmaron tener cuenta y ser usuarios activos de esta red social. Sin embargo, el papel predominante entre estos socios usuarios de Twitter era el de observador (65,5%), con un tiempo medio semanal de conexión a esta red social inferior a 3 h en el 68% de los encuestados, mientras que el 14,2% se consideraban a sí mismos usuarios *influencers*. Precisamente el prestigio percibido del perfil de usuario se consideró el elemento principal para decidir hacerse seguidor de una cuenta de Twitter (77,1%).

A pesar de los múltiples beneficios de Twitter como red social de comunicación preferente en el área médica, esta red social no deja de tener su parte negativa. Twitter se ha convertido en una fuente de bulos donde cualquier usuario (sea médico o no) puede opinar sobre salud, lo que hace que la tarea de discernir entre una fuente fiable de una no fiable sea compleja para la sociedad virtual. En contraparte, Twitter ofrece a los profesionales de la salud la capacidad de mantenernos conectados a nuestra comunidad científica y actualizada al instante sobre publicaciones recientes o eventos científicos.

Hoy en día transmitimos conocimiento, establecemos contactos o anunciamos eventos científicos con mayor difusión que nunca gracias a Twitter. Pero nos enfrentamos a un importante desafío: la lucha entre el deseo de comunicarse, debatir y compartir conocimiento con el deseo egoísta de autopromoción y propagación de las propias ideas y los propios intereses. Son evidentes los casos de *influencers* en el área de la salud que generan un gran grupo de seguidores gracias a su actividad de Twitter a pesar de carecer o de tener muy pocas contribuciones sustanciales a la ciencia o al tema discutido. Yendo un paso más allá, corremos el peligro de confundir este éxito en Twitter con los logros científicos, y aunque parece casi imposible de aceptar, es muy probable que en un futuro inmediato las diferentes sociedades científicas o incluso instituciones públicas como las universidades valoren más el éxito instantáneo de un profesional en Twitter que el arduo trabajo de una carrera científica basada en publicaciones de alta relevancia.

Es innegable que Twitter permite la promoción de artículos científicos generando discusiones fructíferas en clubes de revistas y debates entre especialistas, e incluso lleva a promover cambios en la práctica clínica con una difusión más rápida que nunca del conocimiento. No obstante, muchos de estos artículos se presentan en la red social con una

simplificación excesiva, con la utilización excesiva de emoticonos para asegurar el éxito del *tweet*, ya que estos resúmenes visuales promueven una mayor tasa de visitas a los artículos y un mayor número de impactos en la red social. Cabe preguntarse: ¿es perjudicial esta excesiva simplificación de Twitter para entregar un contenido científico más complejo? O: ¿se trata de un acortamiento de los períodos de atención para el médico del siglo XXI en una era digital donde el enfoque tradicional de trabajar en complejos diseños de estudio y metodologías se queda obsoleto? Al hacerlo, corremos el riesgo de simplificar los estudios, eliminar nuestra capacidad crítica y quedarnos con el mensaje resumen sin analizar en profundidad el tema a tratar.

Debemos por tanto, como profesionales de la salud, verificar la calidad de la información científica en Twitter basándonos en dos pilares: el primero, valorar la calidad de la fuente (quién es el que informa), y segundo, tratar de comprobar la calidad del contenido promovido por los *tweets*.

En conclusión, siempre hay dos caras de la misma moneda. El uso de Twitter o de cualquier otra red social para el discurso sobre la salud puede tener algunos riesgos, como altas tasas de desinformación y dificultades para verificar la credibilidad de las fuentes. A pesar de estas dificultades, los posibles aspectos positivos de las redes sociales superan con mucho a los negativos y debemos asumir que han venido para quedarse: con ellas ha nacido una nueva forma de aprendizaje y de comunicación científica.

Twitter como red social profesional médica desafía los límites. La paradoja reside en la capacidad de comunicar rápidamente la medicina basada en la evidencia frente al riesgo de transmitir ideas con otros objetivos, bien sean comerciales o de «autobombo». De forma individual, debemos preguntarnos: ¿cuál es nuestro interés como usuarios de Twitter?, ¿cuál es el objetivo final que buscamos al publicar un contenido científico en Twitter?: ¿difundir conocimiento?, ¿establecer contactos?, ¿anunciar eventos científicos? ¿O realmente no será que nos queremos convertir en *influencers*?

Bibliografía

1. labspain.es [consultado 26 Feb 2020]. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf.
2. Janssen.com [consultado 26 Feb 2020]. Disponible en: https://www.janssen.com/spain/sites/www_janssen.com_spain/files/cuando-la-salud-es-tendencia.pdf.
3. Janssen.com [consultado 26 Feb 2020]. Disponible en: https://www.janssen.com/spain/sites/www_janssen.com_spain/files/informe-janssen.2014.v2.pdf.