

# Impacto de las redes sociales en la urología argentina

## *Impact of Social Media in Argentine Urology*

Nahuel Paesano<sup>1</sup>, Maximiliano Falcioni<sup>2</sup>, José Ignacio Nolzco<sup>3</sup>, Claudio Graziano<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Servicio de Urología. Hospital de Trauma Federico Abete, Malvinas Argentinas. Buenos Aires, Argentina.

<sup>2</sup> Centro de Cirugía Urológica (CCU), Bahía Blanca, Argentina.

<sup>3</sup> Servicio de Urología. Hospital Italiano de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

<sup>4</sup> Servicio de Urología. Hospital General de Agudos Carlos G. Durand. Buenos Aires, Argentina.

### RESUMEN

**INTRODUCCIÓN:** Estamos siendo testigos de un notable incremento en el uso de las redes sociales (RR. SS.) en medicina, y la urología es pionera en adoptarlas como herramientas de educación, difusión y divulgación científica. Debido al creciente uso en la comunidad urológica a nivel mundial, nos propusimos evaluar qué impacto están teniendo las redes entre las urólogas y los urólogos en la Argentina.

**MATERIALES Y MÉTODOS:** Se llevó a cabo una encuesta de 12 preguntas de opción múltiple, distribuida mediante las redes sociales y el correo electrónico de la Sociedad Argentina de Urología (SAU).

**RESULTADOS:** Se obtuvieron 273 respuestas procedentes de especialistas de las 23 provincias. Del total, el 90% de los urólogos argentinos encuestados respondieron que tienen y utilizan con frecuencia redes sociales. La más utilizada para propósitos profesionales es Facebook. YouTube es la tercera fuente de actualización y aprendizaje de técnicas quirúrgicas. El 86% afirmó que las RR. SS. están impactando positivamente o muy positivamente en su formación y actualización continua.

**CONCLUSIÓN:** Las RR. SS. son una herramienta de gran utilidad y ampliamente utilizadas por la mayoría de los urólogos de Argentina, con impacto positivo en su formación y actualización académica. No obstante, el carácter público que tienen las redes sociales nos obliga a mantenernos en un marco de profesionalidad, confidencialidad y respeto.

**PALABRAS CLAVE:** Urología, Argentina, redes sociales.

### ABSTRACT

**INTRODUCTION:** We are witnessing a notable increase in the use of social media (SOME) in medicine and urology is a pioneer in adopting them as tools for education and scientific dissemination. Due to the growing use in the urological community worldwide, we propose to evaluate the impact the social media are having on urologists in Argentina.

**METHODS:** A survey of 12 multiple-choice questions was carried out, distributed through Social Media and E-Mail from the Argentine Society of Urology (SAU).

**RESULTS:** 273 responses were obtained from specialists from the 23 provinces. Of the total, 90% Argentine urologists surveyed answered that they have and frequently use social media. The most used SOME for professional purposes is Facebook. YouTube is the third source for updates and learning of surgical techniques. 86% affirmed that the social media are having a positive or very positive impact on their training and continuous updating.

**CONCLUSION:** The SOME are a very useful tool and widely used by the majority of urologists in Argentina with a positive impact on updating and continuing education. However, the public nature of the social media obliges us to maintain ourselves with a professionalism, confidentiality and respect.

**KEYWORDS:** Urology; Argentina; Social Media.

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales (RR. SS.) son herramientas enlazadas en la web 2.0, que se utilizan para la comunicación a través de los distintos dispositivos electrónicos. Son usadas por personas o empresas, que se conectan a partir de valores o intereses comunes y generan relaciones sin límites físicos ni jerarquías.<sup>1</sup> Constituyen, así, plataformas comunicacionales en donde el contenido es generado, difundido y editado por sus propios usuarios. Son masivamente utilizadas debido a que, generalmente, son de fácil acceso y se encuentran disponibles a un bajo costo.<sup>2</sup>

En Argentina, la población al 1 de enero de 2020 es de 44,9 millones de habitantes, de los cuales 34 millones manejan redes sociales. Las plataformas más utilizadas por los argentinos son YouTube, Facebook, Instagram y Twitter.<sup>3</sup>

La comunidad médica no está ajena a este fenómeno digital. Actualmente, estamos siendo testigos de un notable incremento en el uso de las redes sociales en medicina, y la urología es pionera en adoptarlas como herramientas de educación, difusión y divulgación científica. Existen, al día de la fecha, decenas de publicaciones sobre redes sociales en urología. La cantidad de artículos indexados en PubMed casi se ha duplicado en cada año en los últimos 4 años.<sup>4</sup>

Las principales revistas urológicas están utilizando redes sociales para destacar artículos de interés, y la mayoría de las sociedades científicas de urología tienen una altísima presencia en redes.

Debido al creciente uso de estas herramientas en la comunidad urológica a nivel mundial, nos propusimos como objetivo evaluar qué impacto están teniendo las redes sociales entre las urólogas y los urólogos en la Argentina.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una encuesta de opción múltiple con 12 preguntas cerradas en idioma español, las cuales fueron contestadas en forma anónima por médicos residentes de urología y urólogos de toda la Argentina por medio de sus dispositivos móviles o computadora personal.

El cuestionario se desarrolló mediante la plataforma Google Forms.

Se distribuyó por redes sociales y por el correo electrónico de la Sociedad Argentina de Urología (SAU) en el período comprendido desde el 01 de julio hasta el 31 de julio de 2020.

Se llevó a cabo un análisis descriptivo simple de las variables obtenidas.

## RESULTADOS

Se obtuvieron un total de 273 respuestas (100%) procedentes de médicos residentes de urología y urólogos de las 23 provincias de la República Argentina.

Del total, 10 encuestados tienen entre 23 y 30 años; 56, entre 31 y 35; 37, entre 36 y 40; 62, entre 41 y 50; 44, entre 51 y 60 y, por último, 64 de los participantes tienen más de 61 años.

Participaron de la encuesta 243 (89%) hombres y 30 (11%) mujeres.

El 20% de los encuestados son residentes o se encuentran realizando un *Fellowship*, y un 25% hace menos de 5 años que finalizó su residencia. El 55% restante respondió que hace más de 5 años finalizó su etapa formativa.

Con respecto a la práctica urológica cotidiana que llevan a cabo los encuestados, el 70% respondió que realizan urología general; 40%, urología oncológica; 30%, endourología y litiasis; 20%, urología funcional e incontinencia de orina; 15%, andrología, medicina sexual y reproductiva; 10%, cirugía reconstructiva, y un 6% practican urología pediátrica.

Del total, el 90% de los urólogos argentinos encuestados respondieron que tienen y utilizan con frecuencia redes sociales (Tabla 1).

Instagram fue elegida por el 70% de los participantes como la plataforma más utilizada para propósitos personales, seguida de Facebook, que fue seleccionada por el 60%, y YouTube, que aparece en tercer lugar y es elegida por el 35% de los encuestados (Figura 1).

La red social más empleada para fines profesionales es Facebook, elegida por el 40% de los participantes. Se encuentra seguida de Twitter, seleccio-

nada por el 35%. Instagram y LinkedIn comparten el tercer lugar, y son utilizadas para fines laborales y académicos por el 30% de los encuestados (Figura 2).

Los principales motivos para el uso profesional de las redes son mantenerse informado de congresos, simposios y eventos científicos, adquirir conocimiento e información científica actualizada, llevar a cabo divulgación científica, realizar campañas de concientización para la población general, publicar casos clínicos para debatir entre sus pares y, por último, promover trabajos de investigación.

Las fuentes de información más consultadas para la formación y actualización académica continua son las guías clínicas elaboradas por las principales sociedades urológicas, seguidas de artículos publicados

en revistas científicas. En tercer lugar, se posicionan las redes sociales como herramienta de consulta. Por último, se ubican los congresos presenciales y los libros de texto.

YouTube es la tercera fuente de actualización y aprendizaje de técnicas quirúrgicas, solo antecedido por los videos disponibles en páginas de sociedades urológicas reconocidas y por los videos publicados en el segmento multimedia de las revistas científicas. Los libros de texto y los atlas de técnicas quirúrgicas son utilizados con menor frecuencia.

El 86% de los urólogos encuestados afirma que las RR. SS. están impactando positivamente o muy positivamente en su formación y actualización continua.

**Tabla 1.** Resultados.

<b>Tabla 1.</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total Encuestados</b>	<b>273</b>	<b>100</b>
<b>Edad</b>		
- 23-30	- 10	- 3,8
- 31-35	- 56	- 20,5
- 36-40	- 37	- 13,5
- 41-50	- 62	- 22,7
- 51-60	- 44	- 16,1
- 61 ó +	- 64	- 23,4
<b>Sexo</b>		
- Femenino	- 30	- 11
- Masculino	- 243	- 89
<b>Etapa de Formación</b>		
- Residente o Fellow	- 54	- 19,8
- < 5 años	- 68	- 24,9
- > 5 años	- 150	- 54,9
<b>Práctica Cotidiana</b>		
- Urología General	- 191	- 70
- Uro-Oncología	- 111	- 40
- Endourología	- 82	- 30
- Urología funcional	- 55	- 20
- Andrología	- 42	- 15
- Cirugía reconstructiva	- 29	- 10
- UroPediatria	- 17	- 6

Figura 1.



Figura 2.



## DISCUSIÓN

Este artículo pretende ser el primer acercamiento al estado actual de las redes sociales entre las urólogas y los urólogos de Argentina. No hay registros de cómo están influyendo estas herramientas digitales en los profesionales de esta especialidad en nuestro país. Por el contrario, gracias a la publicación de nu-

merosos trabajos, la situación de las redes y la urología en Europa y en Estados Unidos es más conocida.

El uso de las redes ha aumentado sustancialmente alrededor de todo el mundo. Según una encuesta realizada en 2017 a miembros de la Asociación Americana de Urología (AUA, por sus siglas en inglés), el 74% tenía una cuenta. En una actualización de la misma sociedad urológica estadounidense en 2019, se evidenció que esa cifra superó el 90% de los urólogos encuestados.<sup>5</sup>

Gómez Rivas et al., en una encuesta publicada en 2018 entre 316 residentes y jóvenes urólogos en Europa, encontró que el 99% de los encuestados utilizaban alguna red social de manera personal y profesional. Facebook se consagró como la plataforma más utilizada para uso personal, mientras que YouTube y LinkedIn se utilizan con mayor frecuencia para uso profesional. A su vez, las redes sociales fueron clasificadas en tercer lugar como fuente de información para las noticias urológicas, y el contenido de YouTube se clasificó como herramienta preferida para el aprendizaje de técnicas quirúrgicas.<sup>6</sup>

Junto con el incremento del uso de las redes, se evidencia el impacto positivo que están teniendo entre los profesionales. A continuación, se destacan algunos beneficios del uso adecuado de las RR. SS.<sup>7</sup>

### Interacción entre profesionales

La generación de un espacio de debate y la posibilidad de compartir artículos, casos clínicos, videos, opiniones, dentro de un marco de respeto y profesionalismo entre colegas, es una de las funciones innegables que tienen las redes, y tal vez la plataforma que más se adapta a esta función sea Twitter, ya que permite realizar lo que se conoce como *microblogging*. Los usuarios generan comentarios y mensajes breves a través de la creación de tuits.<sup>8</sup>

Una ventaja única de las RR. SS. es la posibilidad de acortar distancias, tender puentes y acercar a colegas con un interés en común. Esta interacción virtual es un catalizador de futuras interacciones presenciales: al momento de “conocer” a los colegas en congresos, es posible que, gracias a las RR. SS., ya haya

una interacción previa que facilite un rápido y más profundo desarrollo de las relaciones interpersonales dentro del ámbito científico.<sup>9</sup>

### Compartir información

La contribución de las RR. SS. para difundir la información y para generar conocimiento científico es algo perfectamente captado por publicaciones académicas y sociedades urológicas. Las principales revis-

tas nacionales e internacionales han creado cuentas de Twitter, cuentan con gran cantidad de seguidores y postean artículos científicos regularmente. Tal es la importancia en este punto que Cardona-Grau et al. realizaron un estudio para presentar y evaluar el factor de impacto de Twitter (TIF), en comparación con el conocido *Journal Impact Factor* (JIF), como una herramienta de utilidad para medir el alcance académico de una revista científica en Twitter.<sup>10</sup>

Figura 3.

BJUI	EAU	AUA
<p>El contenido existe por siempre.</p> <p>Identificación Personal.</p> <p>Identidad digital= Identidad profesional.</p> <p>Evitar errores en la publicación.</p> <p>Mantener límites con el paciente.</p> <p>Ser profesional</p> <p>Proteger la privacidad del paciente.</p> <p>Alertar cordialmente a colegas sobre usos inapropiados.</p> <p>Ser confiable.</p>	<p>Nunca socave la privacidad del paciente.</p> <p>Comprender el comportamiento de otros usuarios antes de interactuar en redes sociales.</p> <p>Establecer una identidad profesional acorde con su práctica.</p> <p>Evitar dar consejos médicos.</p> <p>Asumir permanencia.</p> <p>Utilizar los servicios de mensajería instantánea con cuidado.</p> <p>Ser profesional.</p> <p>Tener en cuenta si existe alguna política sobre el uso de redes sociales en las instituciones donde usted trabaja.</p> <p>Cuidado con la percepción de la publicidad y la autopromoción.</p>	<p>Ser profesional.</p> <p>Proteger la privacidad del paciente.</p> <p>Permitir la interacción.</p> <p>Ser cortés.</p> <p>Ser discreto.</p> <p>Apoya la identidad de la AUA.</p> <p>Ser reflexivo ya que el contenido existe para siempre.</p>



### **Educación y campañas de prevención dirigidas a pacientes y a la sociedad en general**

Cada vez son más los urólogos que generan perfiles profesionales en las distintas redes sociales. Desde esta edición, recomendamos fuertemente que cada profesional que quiera hacer uso de las redes para hablar de temas urológicos específicos, llevar a cabo campañas de prevención, generar un espacio de diálogo con pacientes para responder preguntas y/o explicar tratamientos quirúrgicos o médicos sobre una patología puntual, lo haga siempre desde un perfil que solo utilice para estos fines. El hecho de que estas actividades se realicen desde un perfil personal, en el cual se comparten fotos de familiares, amistades, etc., podría llegar a dar un mensaje confuso. Tal vez, las mejores RR. SS. para llevar a cabo esta tarea profesional hacia la comunidad sean las más utilizadas por la mayoría de la sociedad en general, como Facebook e Instagram.

### **Información o promoción de eventos científicos, congresos y simposios**

Como hemos evidenciado en los resultados de nuestra encuesta, uno de los motivos principales por lo que los urólogos argentinos consultan las redes es para informarse sobre actividades académicas. Las sociedades urológicas promueven sus congresos o actividades ampliamente por redes sociales. En este último tiempo, además, hemos sido testigos de un *boom* en la generación de reuniones académicas a distancia con la modalidad *on-line*, más conocidas como *webinar*, también altamente difundidas por redes. Pero no solo se utilizan las RR. SS. para notificar el evento, sino que también se comparte el contenido. Así, la mayoría de los urólogos de todo el mundo pueden estar al tanto de los sucesos, po-

nencias, videos o cualquier tipo de material que se genere en una reunión científica o en un congreso determinado.

### **Correcta utilización de las redes sociales**

El creciente uso de las redes por los profesionales de la salud se constituye como una excelente herramienta comunicacional entre instituciones científicas, médicos y pacientes. Pero hay que tener en cuenta que las RR. SS. son plataformas abiertas, de acceso público, y que tienen impacto en la población general. Por esta razón, el contenido que se genera y se comparte debe estar siempre en un marco profesional, y se debe asegurar la confidencialidad personal y las normas de la relación médico-paciente.<sup>11</sup> En este sentido, la Asociación Europea de Urología (EAU, por sus siglas en inglés), la Asociación Americana de Urología (AUA, por sus siglas en inglés) y el *British Journal of Urology International* (BJUI) han publicado sus recomendaciones para las buenas prácticas y las implicancias éticas del uso de las redes sociales, dirigidas a sus afiliados.<sup>12-14</sup> Las recomendaciones en común incluyen ser respetuoso, proteger la confidencialidad de los pacientes y tener en cuenta que todo el contenido que es subido a una red social quedará en la web de manera permanente (Figura 3).<sup>15</sup>

### **CONCLUSIONES**

Las redes sociales constituyen una herramienta de gran utilidad en la divulgación científica, son ampliamente utilizadas por la mayoría de las urólogas y los urólogos de Argentina y generan un impacto positivo en la actualización y educación continua. No obstante, el carácter público de las RR. SS. nos obliga a mantenernos en un marco de profesionalidad, confidencialidad y respeto.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1) British Broadcasting Corporation. Redes sociales en el mundo. [Internet]. [Consultado 2 Nov 2020]. Disponible en: [https://www.bbc.com/mundo/cultura\\_sociedad/redes\\_sociales\\_map](https://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/redes_sociales_map)
- 2) Da Silva RD, Leow JJ, Abidin ZA, et al. Social Media in the Urology Practice | Opinion: NO. *Int Braz J Urol*. 2019;45(5):882-888. doi:10.1590/S1677-5538.IBJU.2019.05.04
- 3) Kepios Pte. Ltd. Digital 2020: Argentina. Data Red Portal[Internet]. [Consultado 4 Nov 2020]. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>
- 4) Azer SA, Azer S. Top-cited articles in medical professionalism: a bibliometric analysis versus altmetric scores. *BMJ Open*. 2019;9(7):e029433. Published 2019 Jul 31. doi:10.1136/bmjopen-2019-029433
- 5) Loeb S, Murphy DG. Evaluating and Optimizing the Use of Social Media in Urology. *Eur Urol Focus*. 2020;6(3):425-426. doi:10.1016/j.euf.2020.02.001
- 6) Rivas JG, Socarras MR, Patrino G, et al. Perceived Role of Social Media in Urologic Knowledge Acquisition Among Young Urologists: A European Survey. *Eur Urol Focus*. 2018;4(5):768-773. doi:10.1016/j.euf.2016.11.010
- 7) Rodríguez-Socarrás ME, Gómez-Rivas J, Álvarez-Maestro M, et al. Spanish adaptation of the recommendations for the appropriate use of social networks in urology of the European Association of Urology. Adaptación al español de las recomendaciones para el uso apropiado de las redes sociales en Urología de la European Association of Urology (EAU). *Actas Urol Esp*. 2016;40(7):417-423. doi:10.1016/j.acuro.2015.12.005
- 8) Borgmann H, DeWitt S, Tsaur I, Haferkamp A, Loeb S. Novel survey disseminated through Twitter supports its utility for networking, disseminating research, advocacy, clinical practice and other professional goals. *Can Urol Assoc J* 2015;9:E713-7.
- 9) Nolzco JI. Importance of Social Media for Urologist Networking - International Resident's Perspective. *Can J Urol*. 2018 Jun;25(3):9295. PMID: 29900813.
- 10) Cardona-Grau D, Sorokin I, Leinwand G, Wellive C. Introducing the Twitter Impact Factor: An Objective Measure of Urology's Academic Impact on Twitter. *Eur Urol Focus*. 2016; <http://dx.doi.org/10.1016/j.euf.2016.03.006>
- 11) Gómez Rivas J, Tortolero Blanco L, Rodríguez Socarras M, et al. El papel de las redes sociales en la formación académica urológica. Uso adecuado [The role of social media in academic training in Urology. Adequate use.]. *Arch Esp Urol*. 2018;71(1):150-157.
- 12) Roupert M, Morgan TM, Bostrom PJ et al. European Association of Urology (@Uroweb) recommendations on the appropriate use of social media. *Eur Urol* 2014; 66: 628-32.
- 13) American Urological Association. Social Media Best Practices. . [Internet]. [Consultado 20 Agu 2019]. Disponible en: <http://auanet.mediaroom.com/index.php?s=20294>.
- 14) Murphy DG, Loeb S, Basto MY et al. Engaging responsibly with social media: the BJUI guidelines. *BJU Int* 2014; 114: 9-11.
- 15) Taylor J, Loeb S. Guideline of guidelines: social media in urology. *BJU Int*. 2020;125(3):379-382. doi:10.1111/bju.1493.