

El rol del pediatra en las redes sociales: identidad digital. Recomendaciones de buena práctica

The role of pediatricians in social media: digital identity. Good practice recommendations

Fernando Lamas^a, Laura Krynski^a, Hernán Rowenzstein^b, Ignacio Maglio^c

RESUMEN

La revolución digital que se produjo con la llegada de la web 2.0 y el advenimiento de las redes sociales, ha cambiado la forma de comunicación entre los seres humanos, y la relación médico-paciente no escapa a este nuevo ecosistema.

La génesis de una identidad digital es fundamental para poder participar como comunicadores en las redes sociales, pero el profesionalismo digital debe enmarcarse en las recomendaciones de buena práctica con marcos ético-legales bien definidos.

El objetivo de este documento es brindar herramientas para el buen uso de las redes sociales y la presencia digital, considerando el cuidado de la imagen personal y de la información que se difunde.

Palabras clave: *redes sociales, web 2.0, identidad digital, profesionalismo digital, pediatría.*

<http://dx.doi.org/10.5546/aap.2022.195>

Texto completo en inglés:

<http://dx.doi.org/10.5546/aap.2022.eng.195>

- a. Subcomisión de Tecnologías e Información. Sociedad Argentina de Pediatría.
- b. Hospital de Pediatría S.A.M.I.C. "Prof. Dr. Juan P. Garrahan", Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- c. Equipo de Cuidados Integrales del Hospital de Infecciosas Francisco Javier Muñiz, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Correspondencia:
Fernando Lamas:
doctorlamas@gmail.com

Financiamiento:
Ninguno.

Conflicto de intereses:
Ninguno que declarar.

Recibido: 11-4-2021
Aceptado: 1-9-2021

INTRODUCCIÓN

En la historia de la humanidad no ha habido mayor desafío desde la Revolución Industrial que el provocado por el uso de las computadoras digitales y de internet. Dicho acontecimiento ha marcado el comienzo de la revolución digital (también llamada Cuarta Revolución Industrial) sobre fines del siglo pasado, fenómeno que se ha acelerado e intensificado en los últimos años con el crecimiento de la tecnología de teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles.¹

Con el advenimiento de la web 2.0 en el año 2004, hemos asistido a la posibilidad de la conexión entre usuarios a través de redes.² Esto llevó, en muy poco tiempo, a un cambio de paradigma en la relación con el mundo digital, de tal forma que la presencia en la web se tornó masiva, pública e interconectada. Ahora, con la web 3.0, eso se ha ampliado al basarse en un internet más inteligente, donde los usuarios pueden hacer búsquedas más directas y estar más conectados entre diferentes plataformas y dispositivos. El acceso a la información y la interconectividad son fluidos y precisos.³

La práctica profesional ha sido testigo y parte de este recorrido, que generó en un corto período un cambio exponencial en la comunicación entre el pediatra y las familias a las que asiste.⁴ Hoy en día, la identidad digital del pediatra tiene un alcance que excede ampliamente el ámbito del consultorio.

La comunidad de seguidores puede ser muy numerosa y heterogénea en cuanto a creencias

Cómo citar: Lamas F, Krynski L, Rowenzstein H, Maglio I. El rol del pediatra en las redes sociales: identidad digital. Recomendaciones de buena práctica. *Arch Argent Pediatr* 2022;120(3):195-199.

y conocimiento. No debemos perder de vista la responsabilidad que implica la difusión de contenido a través de redes sociales, por lo que consideramos de primordial importancia atender a las recomendaciones de buenas prácticas. El objetivo de este documento es brindar herramientas para el buen uso de las redes sociales y la presencia digital, considerando el cuidado de la imagen personal y de la información que se difunde.

REDES SOCIALES: DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Las redes sociales de internet (RSI) se definen como plataformas virtuales de comunicación, basadas en la distribución de información por medio de redes de contactos y en la interacción por medio de identidades digitales, que colocan al usuario final en el centro de la generación y difusión de contenidos.

Las RSI poseen ciertos rasgos comunes inherentes a su definición: sus plataformas permiten la interacción con el usuario, admiten las publicaciones en formato de video, artículos y chat, y se basan en comunidades agrupadas por intereses o por ser seguidor de una persona o de una agrupación.⁵

Danah M. Boyd y Nicole B. Ellison (2007), definen la red social digital como servicios en la red que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema.⁶

En el año 2004 se lanzó la plataforma Facebook®, que cuenta actualmente con 2740 millones de usuarios, seguida por YouTube® (2000 millones), Instagram® (1000 millones) y la más reciente TikTok®, creada en 2017 y que ya cuenta con 800 millones de usuarios. Actualmente, 4,6 billones de personas utilizan internet.⁷

Cada una de estas redes tiene características que le son propias y convocan a públicos de distintos intereses y rangos etarios.

EJERCICIO DE LA IDENTIDAD DIGITAL Construcción de la identidad

Según Kaczmarczyk et al., el profesionalismo digital se puede definir como las actitudes y comportamientos que reflejan los paradigmas del profesionalismo tradicional, pero que se manifiestan a través de redes sociales. Desde esta

perspectiva, se extiende más allá de las conocidas reglas de etiqueta de la comunicación electrónica, ya que involucra cualquier información que afecte o modifique la imagen profesional, las actitudes o comportamientos.⁸

La identidad digital o identidad 2.0 se puede entender entonces como “todo lo que un individuo manifiesta en el ciberespacio e incluye tanto sus actuaciones como la forma en la que este es percibido por los demás en la red”.^{9,10} Es un concepto amplio, que incluye los perfiles personales en las redes sociales, los comentarios que se dejan en cualquier plataforma en línea (foros, *blogs* y redes sociales, entre otras) y la red de contactos que uno perfila en el mundo digital.

Es importante comprender la diferencia entre dos conceptos relacionados: la reputación digital y la marca personal. Mientras que la primera se relaciona con la identidad y remite a la opinión que la comunidad de internet tiene sobre el profesional, la marca personal, en cambio, consiste en la autopromoción, como si se tratara de una marca comercial.

Considerando estos conceptos, al momento de comenzar a generar una identidad profesional digital, es recomendable que el profesional tenga en cuenta su reputación digital y hacia dónde quiere llevar su marca personal, como así también un conocimiento pleno de las características de cada red social y el tipo de comunicación que ofrece.

El contenido: qué, cómo y para quién

Desde el punto de vista del intercambio de información, la comunicación en redes sociales puede ser clasificada en dos grandes grupos: sincrónica o asincrónica, en función de la simultaneidad con la que se intercambia el mensaje.

La comunicación sincrónica es aquella en la que los usuarios, a través de una red telemática, coinciden en el tiempo y se comunican entre sí mediante texto, audio y/o video. Tanto el emisor como el receptor deben estar conectados al mismo tiempo.

En la comunicación asincrónica, los tiempos son diferentes. El receptor puede leer el mensaje en cualquier momento luego de que el emisor lo publique sin que exista simultaneidad en la comunicación.

En algunas circunstancias, conviven ambos tipos de comunicación. Por ejemplo: una sesión en vivo a través de redes sociales genera un diálogo sincrónico con la audiencia y, a su vez, se ofrece un canal de mensajería asincrónica para continuar la conversación.

Como punto inicial, la tarea es elegir la mejor plataforma, de acuerdo con el objetivo personal planteado y la audiencia a la que se quiere alcanzar, teniendo en cuenta que los diferentes grupos sociales utilizan diferentes tipos de redes. Es importante entender qué contenido es el más adecuado para cada una de ellas para poder estar acorde a la audiencia.

Luego, establecer una estrategia en la elección del material que se subirá para mantener activas las redes y asegurar la afluencia diaria de gente. Asimismo, la estrategia permitirá planificar cuál es la mejor franja horaria para publicar el material con el objetivo de alcanzar la mayor audiencia posible (medida en mayor cantidad de vistos, me gusta, etc.). Si se tienen en cuenta los algoritmos de búsqueda y las etiquetas adecuados, el material aumentará su alcance.

Dentro de este plan, se recomienda generar un calendario de eventos y temas para publicar a lo largo del mes. Esto permitirá asegurar material disponible para que la red permanezca activa. A su vez, el profesional debe mantenerse actualizado en forma permanente, ya que, ante el surgimiento de algún tema científico relevante, es prioritaria la difusión de manera clara y objetiva. El vínculo del profesional actuante en las redes con sociedades médicas reconocidas ofrece confianza pública, respaldo de su capacitación permanente y la validación del saber médico.^{11,12}

Evaluación de resultados

En tercer lugar, se debe considerar el análisis del impacto generado. Toda red social tiene parámetros analíticos concretos, medidos con diferentes herramientas. Dicha información es necesaria para saber si los objetivos planteados se cumplen o se requiere un cambio de estrategia.

Se pueden analizar distintos parámetros para medir el impacto de una publicación:

Cantidad de seguidores: refleja la cantidad de personas que siguen esa red social a lo largo del tiempo.

Alcance: se define por la cantidad de usuarios únicos que interactúan con las publicaciones.

Impresiones: se obtienen de la cantidad de veces que un usuario ve una historia, un video de Instagram TV (IGTV) o una publicación.

Compromiso o engagement: este término se ha utilizado históricamente en mercadotecnia para definir el grado de involucramiento que tienen los consumidores con una marca. En el mundo de la mercadotecnia digital, el compromiso tiene que ver con la interacción con una entrada particular:

puede medirse como clics, me gusta, comentarios o las veces que se compartió este material con otros usuarios. Midiendo el compromiso, es posible establecer qué entradas son las más exitosas para, de esa forma, entender y satisfacer el interés de la audiencia propia.

RECOMENDACIONES DE BUENA PRÁCTICA

A pesar de los evidentes beneficios, la presencia en redes sociales también supone riesgos potenciales para los pacientes y para los profesionales de la salud. Esto ha generado la necesidad de establecer pautas institucionales para prevenir estos riesgos.^{13,14}

Si bien utilizar una imagen médica como caso clínico de interés, con el permiso del paciente, es útil para diseminar el conocimiento, el riesgo de mostrar información sin consentimiento puede tener consecuencias imprevistas.

Por otra parte, no solo debemos cuidar la imagen de nuestros pacientes, sino también la nuestra. En ese sentido, se han publicado algunas recomendaciones en los últimos años.¹⁵ El profesionalismo es una de las seis competencias básicas establecidas por el Consejo de Acreditación para la Educación Médica de Posgrado.¹⁶

Tomamos como referencia el “Decálogo sobre el buen uso de las redes sociales” elaborado recientemente por el Hospital de Pediatría S.A.M.I.C. Juan P. Garrahan:

Sobre la confidencialidad y el secreto profesional

Ética. Las redes sociales requieren la misma conducta ética que las relaciones profesionales con pacientes y con otros colegas en la vida diaria. Un uso inadecuado de ellas puede desdibujar el límite entre la vida pública y la profesional de un individuo.

Privacidad. La confidencialidad debe mantenerse en todo momento y ha de preservarse en textos, imágenes e incluso geolocalización de comentarios con los que pudiera identificarse algún paciente. La confidencialidad del paciente se aplica igualmente en internet como en otros medios.

Sobre la imagen profesional

Regulación. Al identificarse como profesional de la salud de una organización, deben seguirse sus normas de manejo de redes sociales, aunque el uso de las redes tenga lugar fuera de la organización.

Consistencia. Antes de publicar una entrada, se debe considerar si el texto resiste el paso del tiempo y no perjudica la imagen profesional y/o de la institución de pertenencia.

Respeto. Mantener el respeto a la interacción con colegas y/o en los comentarios sobre ellos. No sería apropiado enviar comentarios informales, personales o despectivos sobre los pacientes o colegas en los foros públicos de internet.

Presencia. Sea consciente de su propia presencia en internet y sea proactivo en la eliminación de contenido que pueda ser visto como poco profesional.

Sobre la relación profesional con los pacientes

Profesionalismo. El terreno personal debe diferenciarse del profesional. Se recomienda que los profesionales de la salud -aun los estudiantes- no acepten solicitudes de amistad en redes sociales de los pacientes actuales o anteriores, ni de sus familias.

Generalización. Los comentarios sobre síntomas o tratamientos deben ser genéricos, nunca sobre un paciente concreto, aunque sea este quien nos interpele en las redes sociales.

RECOMENDACIONES MÉDICO-LEGALES

La participación de instituciones o profesionales de la salud en redes sociales ha traído ventajas tangibles. A pesar de ello, en algunos casos esta participación puede conllevar determinados riesgos y afectar tanto la identidad y la reputación digital de los profesionales como la integridad y la privacidad de los pacientes.

La identidad digital profesional puede verse afectada a partir del uso de distintas estrategias de perfilamiento, considerándolo como el modo en que puede identificarse una persona a partir de procesos sofisticados del tratamiento automatizado de sus datos personales.¹⁷

Para los profesionales, el perfilamiento podría afectar su reputación digital, así como también podría ser utilizado de forma impropia, como, por ejemplo, con fines de mercadotecnia para determinadas industrias con intenciones de incidencia directa en las prescripciones o indicaciones médicas.

Por su parte, el perfilamiento de pacientes a partir de la captura y procesamiento de datos sensibles de salud podría generar riesgos de estigmatización y discriminación tanto en ámbitos laborales como en seguros de salud, entre otros.¹⁸

Debido a esto, es fundamental conocer el concepto del perfilado, el modo de procesamiento

de datos digitales y los fines para los cuales es concebido.

Los riesgos del perfilado conllevan aceptar la necesidad de consagrar y promover el derecho a no ser perfilado, que incluye, entre otras variables, rechazar cualquier tipo de decisión que se tome considerando los datos extraídos de perfiles digitales a partir de la participación en redes sociales y el procesamiento de esos datos por sistemas de inteligencia artificial (IA). También debería excluirse el perfilamiento sobre la base del procesamiento de datos sensibles, etnia, religión, género y, especialmente, sobre datos de salud y/o enfermedad.

En la participación de profesionales de la salud en redes sociales, será esencial entonces conocer en detalle, a través de las condiciones de uso, si las plataformas digitales realizan subastas de datos o perfiles, para que cada usuario pueda conocer las condiciones y finalidades, y ejercer el derecho a no ser perfilado a partir del procesamiento de sus datos personales y sensibles.

A pesar de no existir una regulación normativa específica en Argentina sobre el perfilamiento, la Ley 25326 de Protección de Datos Personales, sancionada en octubre del año 2000, ha establecido el derecho a la autodeterminación informativa, que incluye el derecho al acceso, a la rectificación y a la supresión del dato personal o sensible.¹⁹

Es recomendable que los profesionales con presencia asidua en redes chequeen periódicamente internet para asegurar la calidad, transparencia y fiabilidad de su información y perfilamiento profesional.

En cuanto al involucramiento y participación en redes sociales, las prevenciones y cuidados ético-legales más elementales son:¹³

- a) Asegurar la debida protección de datos personales y sensibles de pacientes.
- b) Tratar de no aceptar libremente las solicitudes de contactos, seguidores y pedidos de amistad sin previo análisis del tipo de vínculo que generara dicha acción.
- c) Evitar brindar consejos médicos o tratamientos de modo particular, así como la promoción de medicamentos o procedimientos de tecnología médica.
- d) Ejecutar estrictamente los códigos de deontología médica, aplicables al uso de redes.
- e) Establecer condiciones de uso claras y precisas sobre los alcances de la participación en cada red social que se utilice.

Consideraciones finales

Al momento de plantear la posibilidad de estar presente en una red social, se sugiere la revisión de estos puntos:

- Definir cuál es el objetivo de tener presencia en redes sociales.
- Elegir la red social acorde a dichos objetivos.
- Si el profesional pertenece a una organización, debe adherirse a los estándares profesionales como a sus políticas y reglamentos de presencia digital.
- Siempre considerar las políticas de privacidad y de protección de datos personales de las redes, de los profesionales y de los pacientes.
- El contenido debe ser comprensible, claro y acorde a la audiencia.
- La información volcada en la red debe constar con respaldo científico validado y debe ser actualizada periódicamente.
- Es de buena práctica citar correctamente al autor de un contenido al compartirlo.
- Manejar con prudencia los comentarios negativos, ofensivos e inapropiados.
- Considerar que el apoyo de un patrocinador puede modificar la imagen personal y profesional, así como también puede distorsionar los objetivos iniciales.
- Buscar en la web referencias a la propia identidad ayudará a comprender nuestra imagen digital y qué aspectos de ella reforzar o modificar.
- Es recomendable que la información profesional y la personal no convivan en la misma cuenta.

CONCLUSIÓN

Las redes sociales alcanzan a una cantidad muy numerosa y creciente de usuarios; por eso, las acciones que ocurren en ese ámbito tienen alto impacto a corto, mediano y largo plazo, ya sea en el área personal como en la profesional.

Tanto la construcción de la identidad digital como la preservación de la buena imagen son tareas diarias que deben ser asumidas con responsabilidad.

Para ello, es prioritario instalar la discusión permanente del rol del profesional en redes sociales tanto desde las organizaciones como desde las sociedades científicas que cumplen un papel fundamental y protagónico en la formación profesional de todas las capas generacionales.

REFERENCIAS

1. Schwab K. La cuarta revolución industrial. Barcelona: Debate; 2016.
2. Rizo García M. Redes. Una aproximación al concepto. México: Conaculta; 2004. [Acceso: 1 de septiembre de 2021]. Disponible en: https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=81
3. Mayer MA, Leis A. Concepto y aplicaciones de la Web 3.0: una introducción para médicos. *Aten Primaria*. 2010; 42(5):292-6.
4. Krynski L, Ghersin S, Del Valle M, Cardigni G. Comunicación a través de medios electrónicos en pediatría. Recomendaciones de uso. *Arch Argent Pediatr*. 2019; 117(4):S175-9.
5. De Rivera J. La socialización tecnológica: La expresión de la identidad personal y nuevas formas de relación social en las redes sociales de internet. Madrid: Universidad Complutense de Madrid; 2010:5-11. [Acceso: 1 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://sociologiayredessociales.com/textos/SocializacionTecnologica-JavierdeRivera.pdf>
6. Boyd DM, Ellison NB. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *J Comput-Mediat Commun*. 2007; 13(1):210-30.
7. Digital 2020. New York: We are Social/Hootsuite; 2020. [Acceso: 16 de julio 2021]. Disponible en: <http://www.wearesocial.com/digital-2020>
8. Kaczmarczyk JM, Chuang A, Dugoff L, Abbott JF, et al. E-Professionalism: A new frontier in medical education. *Teach Learn Med*. 2013; 25(2):165-70.
9. García Peñalvo F. Identidad digital como investigadores. La evidencia y la transparencia de la producción científica. *Educ Know Soc*. 2018; 19(2):7-28.
10. Portillo Fernández J. Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos*. 2016; 26(1):51-63.
11. Farnan JM, Sulmasy L, Worster B, Chaudhry H, et al. Online medical professionalism: patient and public relationships: policy statement from the American College of Physicians and the Federation of State Medical Boards. *Ann Intern Med*. 2013; 158(8):620-7.
12. Gil SM. Redes sociales y ética en la práctica pediátrica. 38° Congreso Argentino de Pediatría CONARPE. Del 26 al 29 de Septiembre, 2017. Córdoba, Argentina. [Acceso: 1 de septiembre de 2021]. Disponible en: https://www.sap.org.ar/docs/Congresos2017/CONARPE/Viernes%2029-9/dra_Gil_redes_sociales.pdf
13. Macauley R, Elster N, Fanaroff JM, AAP Committee on Bioethics, Committee on Medical Liability and Risk Management. Ethical Considerations in Pediatricians' Use of Social Media. *Pediatrics*. 2021; 147(3):e2020049685.
14. Australian Medical Association. A guide to Social Media & Medical Professionalism: The tips and traps every doctor and medical student should know. 2020. [Acceso: 1 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.ama.com.au/articles/guide-social-media-and-medical-professionalism>
15. Pho K, Gay S. Establishing, Managing, and Protecting Your Online Reputation: A Social Media Guide for Physicians and Medical Practices. Phoenix, MD: Greenbranch Publishing; 2013.
16. Corvalán JG. Perfiles Digitales Humanos. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Ley; 2020.
17. Gutiérrez Fernández R, Jiménez Aldasoro M, Lalanda Sanmiguel M, Olalde Quintana R, et al. Manual de estilo para médicos y estudiantes de medicina: sobre el buen uso de las redes sociales. Madrid: Consejo General de Colegios Oficiales Médicos de España; 2014.
18. Observatorio de Salud. El Tratamiento Legal y Ético de los datos sanitarios individuales y masivos en salud. Mesa de Diálogo. 3 de julio de 2019. Buenos Aires, Facultad de Derecho de la UBA; 2019.
19. Ley N° 25.236. Protección de Datos Personales. Buenos Aires, Argentina, 30 de octubre de 2000.