




Comunicación para la prevención de cáncer de piel: un análisis del uso de Facebook para la comunicación de salud en España


Communication for skin cancer prevention: an analysis of the use of Facebook for health communication in Spain

Jiménez-Sánchez, Lara 

Universidad Rey Juan Carlos

Moreno, Ángeles 

Universidad Rey Juan Carlos

Zeler, Ileana 

Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen

El cáncer de piel es uno de los tipos de cáncer más letales en todo el mundo. En España, se espera un aumento en la incidencia y mortalidad si no se toman medidas adecuadas para educar a la población sobre la importancia de la fotoprotección. En este contexto,

Jiménez-Sánchez, Lara, <https://orcid.org/0009-0009-6342-6117>, Universidad Rey Juan Carlos, ljimenezsan@alumnos.urjc.es

Moreno, Ángeles, <https://orcid.org/0000-0002-0777-2957>, Universidad Rey Juan Carlos, mariaangeles.moreno@urjc.es

Zeler, Ileana, <https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>, Universidad Autónoma de Barcelona, ileana.zeler@uab.cat

Forma de citar este artículo: Jiménez-Sánchez, L., Moreno, Á. & Zeler, I. (2023). Comunicación para la prevención de cáncer de piel: un análisis del uso de Facebook para la comunicación de salud en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 27, núm. 1, 78-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9650>

las redes sociales se han convertido en un canal de información crucial para la promoción de hábitos saludables. El objetivo de este estudio es conocer el contenido de la comunicación de fotoprotección difundida en Facebook en España por las principales organizaciones comprometidas con esta labor. Se ha empleado la teoría de la *agenda setting* de primer y segundo nivel para explorar los contenidos emitidos en 2022 durante el periodo de campañas de prevención en los perfiles de redes sociales de estas organizaciones. Los hallazgos muestran una prevalencia de contenidos sobre fotoprotección (34,4%) y un encuadre mayoritario centrado en causas del cáncer de piel (55,4%).

Palabras clave: comunicación estratégica, comunicación de salud, redes sociales, Facebook, cáncer de piel.

Abstract

Skin cancer is one of the most lethal types of cancer worldwide. An increase in occurrence and mortality is expected in Spain if adequate measures are not taken to educate the population about the importance of photoprotection. In this regard, social media has become a crucial channel of information for promoting healthy habits. The aim of this study is to examine the communication of photosafety information via Facebook in Spain by the main organisations involved in this work. The study uses first and second-level agenda setting theory to explore the content published in 2022 during the safety campaigns conducted by the organisations on their social media profiles. The findings indicate a prevalence of content related to photoprotection (34.4%) and a majority focus on the causes of skin cancer (55.4%).

Keywords: strategic communication, health communication, social media, Facebook, skin cancer.

1. INTRODUCCIÓN

El cáncer de piel representa una tercera parte de todos los cánceres que sufre la sociedad (AEDV, 2022). Esta enfermedad se ha convertido en un problema para la salud pública y, particularmente la población joven, debido a su notable incremento en los últimos años (Chen et al., 2021). El melanoma es el segundo cáncer más diagnosticado entre los jóvenes (Heckman et al., 2016). La mayor causa del cáncer de piel es la radiación ultravioleta que se recibe mediante la exposición al sol o a la luz artificial como las cabinas de rayos UVA (SEOM, 2018). Así, el bronceado, las actividades al aire libre o la baja percepción de susceptibilidad son algunos motivos por los que los jóvenes se arriesgan a la exposición solar (Fernández-Morano et al., 2016).

El cáncer de piel es prevenible, y el mejor método de prevención es educar sobre hábitos de fotoprotección (SEOM, 2018). La comunicación de salud es clave para detener el flujo de desinformación y corregir las conductas de riesgo con relación al cáncer (McCloud et al., 2017). Las campañas de comunicación mediante las redes sociales pueden resultar alentadoras para este propósito, ya que la población joven es el segmento más activo en estas plataformas digitales (Falzone et al., 2017). Facebook, particularmente, es una red social que ha demostrado ser relevante en términos de intervención y educación para modificar comportamientos de salud (Ghahramani et al. 2022). Los usuarios la conciben como una red social informativa en la que el contenido relacionado con el cáncer de piel se asemeja a un grupo de apoyo en el que se comparten experiencias personales (Petukhova et al. 2020).

España es un contexto de alto riesgo para esta enfermedad, debido a los altos índices de radiación solar (AEMET, 2023) y su idiosincrasia de destino turístico a nivel europeo (OMT, 2021). Sin embargo, no hay una comunicación de prevención del cáncer de piel bien orquestada (Alonso-Belmonte et al., 2022). Los principales emisores de la comunicación intencionalmente preventiva y periódica sobre cáncer de piel que se encuentran en las redes sociales son organizaciones científicas y asociaciones de pacientes sin ánimo de lucro. Además, existe un vacío de conocimiento respecto a la adecuación de sus contenidos, puesto que no hay ninguna investigación previa que haya abordado este ámbito de estudio. Los estudios anteriores se han centrado en la cobertura de la comunicación periodística en los medios impresos (Heneghan et al., 2007; Scully et al., 2008; Cho et al., 2010; Cokkinides et al., 2012; Dixon et al., 2013; McWhirter y Hoffman-Goetz, 2015), prensa digital (Sánchez, 2018), y cobertura mediática en redes sociales (Basch et al., 2015; Tang y Park, 2017; Cho et al., 2018; Goma et al., 2022; Merten et al., 2022).

Así, esta investigación pretende analizar la comunicación estratégica de fotopreención solar que realizan los emisores de comunicación estratégica para la prevención del cáncer de piel en España en Facebook mediante la aplicación de la teoría de la *agenda setting* de primer y segundo nivel.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. *Agenda setting* de primer nivel

La perspectiva de la *agenda setting* para estudiar la comunicación en salud ha crecido considerablemente, siendo el cáncer uno de los temas más comunes en la literatura (Guenther et al., 2021). McCombs et al. (2014) afirman que “el establecimiento de la agenda es la transferencia de la prominencia de un tema de los medios de comunicación a la agenda pública” (p. 787).

Internet y las redes sociales ejercen una enorme influencia en la construcción de la agenda mediática (López-López, 2020). Diversos estudios acerca de los temas de salud

más importantes avalan la influencia de las redes sociales en el establecimiento de la agenda (Gao et al., 2022; Matthews et al., 2023). Asimismo, estudios empíricos sobre el contenido de cáncer de piel difundido en redes sociales revelan los temas más frecuentes. Por ejemplo, Goma et al. (2022) informaron que el melanoma seguido del cáncer de piel fueron encontrados entre los 10 principales hashtags en Twitter relacionados con el cáncer de piel; Basch et al. (2015), por su parte, hallaron que el melanoma y el cáncer en general son los temas tratados con más frecuencia entre los profesionales en YouTube, recibiendo mucha más atención que los carcinomas de células basales y escamosas. La sobreexposición o falta de exposición a alguno de los tipos de cáncer de piel puede resultar un problema, debido a que presentan diferentes tasas de mortalidad y morbilidad (Tang y Park, 2017).

La credibilidad de los medios influye en la transferencia de la agenda temática a la agenda pública (Luo et al., 2019); factores como confiabilidad, calidad y utilidad son determinantes (Wang et al., 2020). Los estudios en redes sociales demuestran el peso de fuentes políticas y gubernamentales en el establecimiento de la agenda pública (Matthews et al., 2023). En España, no existe comunicación gubernamental sobre el cáncer de piel en las redes sociales. El único estudio sobre el contenido de cáncer de piel en prensa digital reveló que los periódicos utilizaban a organizaciones -como la Asociación Española Contra el Cáncer o la Asociación Española de Dermatología y Venereología- como principales fuentes de información para crear las noticias de cáncer de piel (Sánchez, 2018). Estas organizaciones, junto con algunas otras identificadas como emisores estratégicos de prevención del cáncer de piel a nivel nacional (Soludable, Área Hospitalaria Costa del Sol, Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas, Grupo Español Multidisciplinar de Melanoma y Melanoma España), también están trabajando actualmente en la prevención a través de sus perfiles de redes sociales. Así, la primera pregunta de investigación e hipótesis que se plantean son:

PI₁. ¿Qué cobertura temática tiene la comunicación estratégica para la prevención de cáncer de piel de los principales emisores en Facebook en España?

H₁. El melanoma es el tema más prominente en la comunicación estratégica para la prevención de cáncer de piel en Facebook en España.

2.2. Agenda setting de segundo nivel

El segundo nivel de agenda se refiere a cómo la sociedad, influenciada por los medios, piensa sobre ciertos temas (Wanta y Alkazemi, 2017). Los medios no sólo establecen de qué temas va a hablar la sociedad, sino también cómo va a pensar acerca de esos temas (Ardèvol-Abreu et al., 2020). Tang y Park (2017) señalan dos enfoques en el contexto de la comunicación en salud: el enfoque de causas y el enfoque de solución. El enfoque de causas indica que si los medios tratan una enfermedad -por ejemplo, el cáncer de piel- como causada por factores de riesgo controlables -por ejemplo, el

bronceado-, el público será más susceptible de pensar en esos términos sobre la enfermedad y será más factible lograr un cambio de comportamiento. El enfoque de solución engloba la prevención y el tratamiento. La mejor opción para evitar y reducir el riesgo de cáncer de piel en la población es la prevención primaria mediante fotoprotección (SEOM, 2018), la detección -prevención secundaria- y el tratamiento temprano también influye en el riesgo (Basch et al., 2015).

La toma de conciencia sobre los factores de riesgo y las conductas preventivas ante el cáncer de piel es limitada en la sociedad (Dawson et al., 2011); sobre todo en la juventud, que es vulnerable para imitar conductas de riesgo que ven en las redes sociales como el bronceado (De la Garza et al., 2021). Diversos estudios han testado que la alfabetización mediática sobre los factores de riesgo -causas- del cáncer de piel en las redes sociales (Mingoiia et al., 2020; Myrick et al., 2022), y particularmente en Facebook (Mingoiia et al., 2019), provoca cambios de actitud hacia el bronceado entre los jóvenes universitarios. Su temprana edad hace que los comportamientos de riesgo ante la exposición solar y el bronceado sean potencialmente modificables mediante la educación preventiva (Dessinioti y Stratigos, 2022). Las estrategias comunicativas para alentar la adopción de comportamientos preventivos respecto al cáncer de piel son viables en las redes sociales (Dawson et al., 2011; Buller et al., 2021), incluso igual o más efectivas que en los medios no digitales (Niu et al., 2022).

Los estudios más actuales (Tang y Park, 2017; Cho et al., 2018; Merten et al., 2022) que arrojan información conclusiva acerca de los diferentes enfoques de causas y solución, indican que los factores de riesgo, la prevención y los tratamientos se tratan con poca frecuencia en el contenido sobre cáncer de piel en las redes sociales. O'Kane et al. (2022) informó la existencia de enfoques positivos y negativos en las publicaciones de promoción de salud en las redes sociales, hallando una mayoría de *posts* con enfoque positivo que pueden lograr mayor persuasión con el contenido de salud. Así, la segunda pregunta de investigación e hipótesis que se plantean son:

Pl₂. ¿Qué enfoques tiene la comunicación estratégica para la prevención de cáncer de piel de los principales emisores en Facebook en España?

H₂ La cobertura temática de la comunicación estratégica para la prevención de cáncer de piel en Facebook en España no presenta enfoque de causas.

H₃ La cobertura temática de la comunicación estratégica para la prevención de cáncer de piel en Facebook en España no presenta enfoque de solución.

3. METODOLOGÍA

Para este estudio se empleó una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido de las publicaciones de los emisores estratégicos para la prevención del cáncer de piel en España en Facebook.

3.1. Muestreo

Para identificar los perfiles de los principales emisores, se tomó la clasificación previa del proyecto COMPREVEN(P)CANCER (Comunicancer, 2021) de los principales emisores nacionales de comunicación estratégica en fotoprevención solar contra el cáncer de piel en España: Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), Programa Soludable, Área Hospitalaria Costa del Sol, Asociación Española de Dermatología y Venerología (AEDV), Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO), Grupo Español Multidisciplinar de Melanoma (GEM) y Melanoma España. De este grupo, se descartó a CNIO y GEM por no tener cuenta oficial en Facebook. Una vez identificados los perfiles en Facebook, se hizo un seguimiento de todas las publicaciones del año 2021, identificando una mayor producción de contenidos de prevención de cáncer de piel entre los meses de abril a julio. Esos meses representan la temporada de las campañas en España, debido al aumento de las temperaturas y la radiación solar, que coinciden con los principales periodos vacacionales de primavera-verano en el país y con los días mundiales del melanoma y el cáncer de piel. La captura de los datos se realizó mediante la plataforma Crowdtangle, que rastrea el contenido público de páginas de Facebook y recupera titulares, textos, enlaces a videos empotrados, imágenes o artículos que acompañan a las publicaciones. Este proceso es exhaustivo y sigue los procedimientos señalados en Cárcamo et al. (2022). Finalmente, se recogieron 613 publicaciones emitidas entre los meses de abril a julio de 2022.

3.2. Unidad de análisis

Las unidades de análisis fueron las publicaciones en Facebook de los emisores estratégicos nacionales de prevención de cáncer de piel en España. Para este análisis se tomó el conjunto de texto, links, vídeos e imágenes que constituyen cada post, que permitieron medir la relevancia del contenido, información general de las publicaciones, tópico de las publicaciones, causas y prevención del cáncer de piel, y tipos de tratamiento.

3.3. Codificación

3.3.1. Relevancia del contenido

La codificación de las publicaciones empezó por la relevancia para el cáncer de piel y la fotoprotección. Se midió la relevancia del contenido de la publicación en cuatro categorías: (a) relevancia para el cáncer de piel, (b) relevancia para la fotoprotección, (c) relevancia para ambos, y (d) no relevancia cuando no se trataron ninguno de los dos temas en la publicación. Las publicaciones que no presentaron relevancia se excluyeron. Se obtuvieron un total de 157 unidades de análisis con relevancia para con el objeto de estudio pertenecientes al Programa Soludable (n = 49), Melanoma España

(n = 36), la AEDV (n = 32), el Área Hospitalaria Costa del Sol (n = 29), y la AECC (n = 11).

3.3.2 Información general de las publicaciones

Se registró la información básica de cada publicación, que incluía el nombre del codificador, el número identificativo de la publicación, el día y mes de la publicación, y el objetivo de la publicación en cuanto a si era (a) informativo -persigue informar sin incitar el cambio de comportamiento-, (b) persuasivo -persigue el cambio de comportamiento- o (c) comercial -persigue la promoción de productos, servicios, eventos, etc. relacionados con el cáncer de piel y/o la fotoprotección-.

3.3.3 Tópico de las publicaciones

Esta variable se codificó para analizar el primer nivel de *agenda setting*. Se identificaron los tópicos principales de las publicaciones: (a) cáncer de piel en general, (b) melanoma, (c) carcinoma de células escamosas, (d) carcinoma de células basales, y (e) fotoprotección. Puesto que la fotoprotección forma una parte muy importante de la comunicación de prevención de cáncer de piel en España, resulta necesario incluirla y analizar las publicaciones en las que se trata de manera más prominente. Cuando una publicación mencionaba el cáncer de piel sin especificar o más de uno de los tópicos, se codificaba como cáncer de piel en general. Cuando se centraba exclusivamente en uno de los tópicos, se codificaba como el tópico específico.

3.3.4 Causas, prevención y tipos de tratamiento del cáncer de piel

Las variables causas, prevención y tipos de tratamiento del cáncer de piel se codificaron para analizar el segundo nivel de *agenda setting* en términos de enfoque de causas y de solución (Tang y Park, 2017).

Causas: la publicación se codificó en función de si mencionaba una o más de las principales causas del cáncer de piel: (a) exposición solar, (b) cabinas de bronceado, (c) otras causas incluida la genética. Las categorías no eran excluyentes.

Prevención: en primer lugar, se codificó si la publicación contenía información sobre prevención primaria, y si la prevención estaba presente, se codificó cuáles de esos métodos fueron mencionados. Los métodos no eran excluyentes, por lo tanto una misma publicación podía contener varios. Los métodos de prevención primaria incluyen todos los comportamientos de protección frente a la radiación solar recomendados (Tang y Park, 2017; Soludable, 2021; WHO, 2022): (a) evitar cabinas de bronceado, (b) evitar permanecer en el exterior en horas punta, (c) buscar la sombra en horas punta, (d) ropas protectoras -pierna y manga largas-, (e) sombreros de ala ancha -incluimos también otros ala-, (f) gafas de sol, (g) crema solar. En segundo lugar, se procedió del mismo modo con la prevención secundaria, si la prevención estaba presente, se codificó

si incluía uno o más de los métodos de prevención, (a) visitar al médico, (b) autochequeo, (c) señales de advertencia (ABCD).

Tipos de tratamiento: se registraron los tipos de tratamientos mencionados en las publicaciones: (a) tratamientos biomédicos establecidos -cirugías, radioterapia, quimioterapia, inmunología, etc.-, (b) tratamientos alternativos -hierbas, comidas, etc.-, (c) tratamientos en general sin especificar. Las categorías no son excluyentes entre sí.

Tono: se incluyó esta variable para enriquecer el segundo nivel de *agenda setting*, según las categorías desarrolladas por Scully et al. (2008) y Tsuda et al. (2016) Cada pin se codificó según el tono del lenguaje: (a) tono positivo, -el contenido se centra en los beneficios de la prevención-, (b) tono negativo -el contenido se centra en los riesgos de la enfermedad o de la exposición solar-, y (c) tono neutro, -no se incide en riesgos o beneficios o si hay equilibrio entre beneficios y riesgos-. Estas tres categorías son excluyentes entre sí.

3.4. Intercoder Reliability

Antes de realizar la codificación se realizó un entrenamiento de dos codificadores sobre el libro de códigos. Se calculó la fiabilidad del proceso de codificación sobre el 10% ($n = 16$) de toda la muestra ($n = 157$). La fiabilidad se calculó mediante el Coeficiente de Fiabilidad de Holsti (C.R.) arrojando un valor de C.R. = ,746.

3.5. Análisis estadísticos

Los datos fueron analizados utilizando el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 28. Se realizaron análisis univariados de distribución de frecuencias y análisis bivariados de tablas de contingencia con Chi-cuadrado.

4. RESULTADOS

4.1. Cobertura temática de la comunicación

La PI_1 exploró la comunicación estratégica para la prevención del cáncer de piel y fotoprotección en Facebook (Tabla 1). La fotoprotección (34,4%), el melanoma (32,5%) y el cáncer de piel en general (31,2%) fueron los temas más frecuentes, mientras que los carcinomas de células basales (1,9%) y los carcinomas de células escamosas (0%) fueron los menos utilizados. Tras los resultados de los análisis de distribución de frecuencias, la H_1 que establece que el melanoma es el tema más prominente en la comunicación estratégica para la prevención del cáncer de piel en Facebook en España, se rechaza. Los resultados muestran que la fotoprotección es el tema central de la comunicación estratégica.

Tabla 1. Distribución del tópico de las publicaciones (fuente: elaboración propia)

Tópico	N	Porcentaje
Fotoprotección	54	34,4%
Melanoma	51	32,5%
Cáncer de piel en general	49	31,2%
Carcinoma de células basales	3	1,9%
Carcinoma de células escamosas	0	0%

4.2. Enfoques empleados en la comunicación

La PI₂ exploró los enfoques empleados en la comunicación estratégica para la prevención del cáncer de piel en Facebook, en términos de causas, prevención primaria, secundaria y tratamiento. El enfoque de causas de cáncer de piel (55,4%, n = 87) y de prevención secundaria (51,6%, n = 81) se trataron de forma similar en términos de frecuencia. Entre las causas más referenciadas estaba la exposición solar (54,1%, n = 85). Las cabinas de bronceado (5,7%, n = 9) y otras causas incluída la genética (1,3%, n = 2), por el contrario, fueron las causas del cáncer de piel menos discutidas. Entre los métodos de prevención secundaria, los métodos más empleados fueron visitar al médico (56,8%, n = 46) y el autochequeo (55,6%, n = 45). Las señales de advertencia (ABDC) fueron empleadas por un pequeño porcentaje (16%, n = 13). En términos de prevención primaria (42%, n = 66), los métodos más tratados fueron usar crema solar (73,1%, n = 49), usar sombrero de ala (44,8%, n = 30) y usar gafas de sol (31,3%, n = 21), seguidos de buscar la sombra en horas punta (29,9%, n = 20), usar ropa protectora (29,9%, n = 20), evitar el exterior en horas punta (26,9%, n = 18) y evitar cabinas de bronceado (13,4%, n = 9). Una misma publicación podía incluir más de una causa de riesgo, y más de un método de prevención primaria y secundaria. Los tratamientos fue el enfoque menos empleado, ya que solo se trataron en el 1,9% (n = 3) de las publicaciones. Éstos hacían referencia a tratamientos biomédicos establecidos 1,9% (n = 3). Las terapias alternativas y métodos en general sin especificar no se incluyeron en ninguna publicación (0%, n = 0).

La prueba de Chi cuadrado reveló diferencias altamente significativas ($p < ,001$) al relacionar los términos de causas y de prevención primaria y secundaria con el tópico de la publicación (Tabla 2). Los términos de causas y de prevención primaria y secundaria están fuertemente relacionados con el tema de la publicación. Las publicaciones en las que se menciona la exposición solar como factor de riesgo del cáncer de piel tienen en su mayoría la fotoprotección como tópico (30,57%, $p < ,001$), lo mismo ocurre con las publicaciones con un enfoque de prevención primaria que están relacionadas con la fotoprotección (24,84%, $p < ,001$). En cuanto a las publicaciones con un enfoque de prevención secundaria, se asocian al melanoma (28,66%, $p < ,001$).

Tabla 2. Resultados de la prueba de Chi cuadrado sobre las variables de enfoque y el tópico (fuente: elaboración propia)

	Cáncer de piel	Melanoma	No melanoma	Fotoprotección	p
Variables					
Causas	16,56%	8,28%	0,63%	30,57%	< ,001*
Exposición solar	15,92%	7%	0,63%	30,57%	< ,001*
Cabinas de bronceado	3,18%	2,54%	0%	0%	,127
Otras causas	1,27%	0%	0%	0%	,215
Prevención primaria	9,55%	7,64%	0%	24,84%	< ,001*
Crema solar	7,64%	5,09%	0%	18,47%	,855
Sombrero	3,82%	5,73%	0%	9,55%	,067
Gafas de sol	3,18%	2,54%	0%	7,64%	,986
Buscar la sombra	1,91%	3,18%	0%	7,64%	,415
Ropa protectora	3,82%	3,82%	0%	5,09%	,111
Evitar el exterior	3,18%	2,54%	0%	5,73%	,706
Evitar cabinas de bronceado	3,18%	2,54%	0%	0%	< .001*
Prevención secundaria	17,19%	28,66%	1,91%	3,82%	< .001*
Visitar al médico	15,28%	10,82%	1,91%	1,27%	< .001*
Autochequeo	5,73%	19,10%	0,63%	3,18%	,018*
Señales de advertencia	3,82%	4,45%	0%	0%	,477
Tratamientos	1,91%	0%	0%	0%	,081
Biomédicos	1,91%	0%	0%	0%	,081
Alternativos	0%	0%	0%	0%	
En general	0%	0%	0%	0%	

* Sig. < ,05

Tras los resultados de los análisis, la H₂ que afirma que la comunicación estratégica de prevención de cáncer de piel en Facebook en España no presenta enfoque de causas, no se confirma. Los resultados muestran que más de la mitad de las publicaciones tienen un enfoque de causas de cáncer de piel. Sin embargo, la H₃ relacionada con el enfoque de solución, se confirma parcialmente. Los resultados muestran que menos de la mitad de las publicaciones presentan enfoque de solución del cáncer de piel en términos de prevención primaria y tratamientos. Sin embargo, la prevención secundaria está presente por encima de la media.

4.3. Objetivo y tono de las publicaciones de prevención de cáncer de piel

Por último, para responder de forma más completa a la PI₂, se realizó la prueba de Chi cuadrado entre el tono y el objetivo de las publicaciones (Tabla 3). Los resultados revelan diferencias significativas ($p < ,05$). La mayoría de las publicaciones fueron persuasivas para el cambio de comportamiento ($n = 90, 57,3\%$) e informativas ($n = 42, 26,7\%$), y solo el 15,9% ($n = 25$) tenían un objetivo comercial. El tono más empleado en las publicaciones fue el positivo independientemente del objetivo perseguido.

Tabla 3. Resultados de la prueba de Chi cuadrado sobre el tono y el objetivo de las publicaciones (fuente: elaboración propia)

	Objetivo			Total	p
	Informativo	Persuasivo	Comercial		
Tono					,006*
Positivo	13,37%	29,93%	14,64%	57,9%	
Negativo	2,54%	4,45%	0,63%	7,6%	
Neutro	10,82%	22,92%	0,63%	34,4%	
Total	26,7%	57,3%	15,9%	100%	

* Sig. < ,05

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En términos temporales, es destacable que, de un corpus de 613 publicaciones emitidas en el periodo de campañas de prevención del cáncer de piel en los perfiles de los emisores especializados en esta labor, tan solo el 25,6% se refieran efectivamente al cáncer de piel.

En términos de establecimiento de agenda, la fotoprevención ha sido el tópico predominante entre las publicaciones, seguida del melanoma. El número de publicaciones que menciona los carcinomas es prácticamente inexistente. Estos hallazgos corroboran investigaciones previas sobre cobertura de cáncer de piel en las redes sociales en las que el melanoma es el tema principal y el cáncer de piel no melanoma es escasamente discutido (Basch, et al., 2015; Gomaa et al., 2022). De acuerdo con la agenda de primer nivel, los medios de comunicación establecen la agenda temática en el público. Sería de esperar, entonces, que una mayor cobertura de los cánceres de piel no melanoma en Facebook, generaría mayor conciencia entre los usuarios de la red sobre estos tipos de cánceres menos conocidos.

Respecto los enfoques de la comunicación, el enfoque de causas y de prevención secundaria, han sido los más discutidos entre las publicaciones. Estos resultados no concuerdan con hallazgos de estudios previos en redes sociales en otros contextos en los que las causas del cáncer de piel y la importancia de la prevención no se informaron (Tang y Park, 2017; Cho et al., 2018; Merten et al., 2022). La exposición solar resulta ser el factor de riesgo de cáncer de piel más frecuente. Sin embargo, el uso de camas de bronceado y la genética como causa del cáncer de piel, se discute poco. La radiación

UV proviene de la luz natural y de la luz artificial como las camas de bronceado. La falta de un enfoque de camas de bronceado como factor de riesgo del cáncer de piel en Facebook puede ser problemático. La juventud es vulnerable a imitar conductas de riesgo que ven en redes sociales, como el bronceado (De la Garza et al., 2021).

Respecto a la prevención secundaria, está directamente relacionada con los contenidos de cáncer de piel en general, haciendo referencia a visitar al médico y realizarse autochequeo en la mayoría de los casos. La alta presencia de publicaciones referidas a visitar al dermatólogo se debe a campañas como Euromelanoma 2022 realizada por la Fundación Piel Sana de la AEDV o One Skin Collection por la AEDV, ambas de difusión online desde el mes de mayo, en la que animan a la población a visitar al dermatólogo para chequear la piel. Asimismo, la prevención primaria y los tratamientos se discuten poco. Estos hallazgos concuerdan con los resultados obtenidos en las investigaciones de Tang y Park (2017); Cho et al. (2018) y Merten et al. (2022). La prevención primaria está directamente relacionada con los contenidos centrados en la fotoprotección. Este resultado es importante ya que la fotopreención es el método más efectivo para reducir el riesgo de cáncer de piel (SEOM, 2018). Sin embargo, no todos los métodos de prevención primaria han recibido la misma atención. La crema protectora, el sombrero y las gafas de sol han resultado las medidas fotopreventivas más frecuentes. Siguiendo el planteamiento de la agenda, la cobertura de todos los métodos de prevención primaria dará una mayor conciencia de estos y por consiguiente una mayor educación en prevención. En términos de tratamiento, ha sido el enfoque de solución menos frecuente, tan solo el 1,9% de las publicaciones hacían referencia a tratamientos biomédicos establecidos. Está demostrado que el diagnóstico y el tratamiento precoz reduce el índice de morbilidad y mortalidad de este tipo de cáncer (Basch et al., 2015). De acuerdo con el segundo nivel de agenda, una mayor exposición a la información podría lograr que los usuarios de Facebook pensasen en esos términos sobre la enfermedad.

El tono positivo destaca entre las publicaciones. Estos resultados concuerdan con estudios previos (O'Kane et al., 2022). Este hallazgo es coherente debido a que el objetivo de la comunicación analizada ha sido mayoritariamente persuasivo de cara al cambio de comportamiento.

Los hallazgos indican que los emisores responsables de la comunicación de prevención del cáncer de piel han consolidado en Facebook en España una agenda desequilibrada en cuanto a temas y enfoques. Estas asociaciones no lucrativas, poseen la credibilidad para difundir campañas de prevención en Facebook. Como indica la literatura previa, Facebook es una red social relevante en términos de uso para informarse en salud y compartir experiencias (Ghahramani et al., 2022), pero también puede dar lugar a la desinformación (McCloud et al., 2017). Estas características convierten a Facebook en una herramienta potencial para la concienciación y prevención del cáncer de piel.

Esta investigación presenta un primer estudio para conocer y profundizar en la comunicación estratégica de prevención sobre el cáncer de piel en España en Facebook a través de las organizaciones que se ocupan de su difusión a nivel nacional. Permite contribuir al corpus de trabajos empíricos sobre comunicación estratégica para la prevención del cáncer de piel mediante el modelo de las teorías de la agenda de primer y segundo nivel, que vienen a complementar los estudios realizados sobre prensa digital y estudios sobre contenido general en redes sociales. Profesionalmente, pretende contribuir con los emisores estratégicos para la prevención de cáncer de piel en España para optimizar la efectividad de sus comunicaciones destinadas a los públicos jóvenes. Contemplar una muestra más amplia que cubra un grupo de redes sociales diferentes, así como otros contextos nacionales de mayor y menor riesgo permitiría identificar y comparar la comunicación emitida para obtener resultados más amplios. Este trabajo forma parte del proyecto de investigación COMPREVEN(P)CANCER, por lo que existe la perspectiva de que futuros trabajos en el marco del proyecto completarán esta aproximación.

RECONOCIMIENTOS

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i /PID2020-116487RB-100, financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033

6. REFERENCIAS

Alonso-Belmonte, C., Montero-Vilchez, M., Arias-Santiago, S. y Buendía-Eisman, A. (2022). Situación actual de la prevención del cáncer de piel: Una revisión sistemática. *Actas Dermo-Sifiliográficas*, 113(8), 781–791. <https://doi.org/10.1016/j.ad.2022.04.015>

Agencia Estatal de Meteorología [AEMET]. (2023). *Atlas de radiación solar en España*. https://www.aemet.es/es/serviciosclimaticos/datosclimatologicos/atlas_radiacion_solar

Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., y McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en comunicación. *Tendencias en España (2014-2019)*. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

Asociación Española de Dermatología y Venerología [AEDV]. (2022). *Consulta el Libro Blanco del Cáncer de Piel*. <https://aedv.es/consulta-libro-blanco-del-cancer-de-piel/>

Basch, C. H., Basch, C. E., Hillyer, G. C. and Reeves, R. (2015). YouTube videos related to skin cancer: A missed opportunity for cancer prevention and control. *JMIR Cancer*, 1(1). <https://doi.org/10.2196/cancer.4204>

Bernal, M., Andrés, E.M., Gálvez, J.J., Gómez, F.J. y Gómez, G.J. (2011). Aportación al estudio de la edad de aparición en adultos de los diferentes tipos de cáncer. *Medicina Naturista*, 5(2), 61–66.

Buller, D. B., Pagoto, S., Baker, K., Walkosz, B. J., Hillhouse, J., Henry, K. L., Berteletti, J. and Bibeau, J. (2021). Results of a social media campaign to prevent indoor tanning by teens: A randomized controlled trial. *Preventive Medicine Reports*, 22,101382. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101382>

Cárcamo-Ulloa, L., Mellado, C., Blaña-Romero, C., and Sáez-Trumper, D. (2022). Galileo, a data platform for viewing news on social networks. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.12>

Chen, L., Wang, P., Ma, X. and Wang, X. (2021). Cancer communication and user engagement on Chinese social media: Content analysis and topic modeling study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(11), 1–9. <https://doi.org/10.2196/26310>

Cho, H., Hall, J. G., Kosmoski, C., Fox, R. L. and Mastin, T. (2010). Tanning, skin cancer risk, and prevention: A content analysis of eight popular magazines that target female readers, 1997–2006. *Health Communication*, 25(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/10410230903265938>

Cho, H., Silver, N., Na, K., Adams, D., Luong, K. T. and Song, C. (2018). Visual cancer communication on social media: An examination of content and effects of #Melanomasucks. *Journal of Medical Internet Research*, 20(9). <https://doi.org/10.2196/10501>

Cokkinides, V., Kirkland, D., Andrews, K., Sullivan, K. and Lichtenfeld, J. L. (2012). A profile of skin cancer prevention media coverage in 2009. *Journal of American Academy of Dermatology*, 67(4), 570–575. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2011.11.920>

Comunicancer. (2021). *Proyecto*. <https://strategiehealthcommunication.com/>

Dawson, A. L., Hamstra, A. A., Huff, L. S., Gamble, R. G., Howe, W., Kane, I. and Dellavalle, R. P. (2011). Online videos to promote sun Safety: Results of a contest. *Dermatology Reports*, 3(1). <https://doi.org/10.4081/dr.2011.e9>

De La Garza, H., Maymone, M.B.C. and Vashi, N.A. (2021). Impact of social media on skin cancer prevention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 5002. <https://doi.org/10.3390/ijerph18095002>

Dessinioti, C. and Stratigos, A. J. (2022). An epidemiological update on indoor tanning and the risk of skin cancers. *Current Oncology*, 29(11), 8886–8903. <https://doi.org/10.3390/curroncol29110699>

Dixon, H., Warne, C., Scully, M., Dobbins, S. and Wakefield, M. (2013). Agenda-setting effects of sun-related news coverage on public attitudes and beliefs about tanning and skin cancer. *Health Communication*, 29(2), 173–81. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.732027>

Falzone, A., Brindis, C., Chren, M. M., Junn, A., Pagoto, S., Wehner, M. and Linos, E. (2017). Teens, tweets, and tanning beds: Rethinking the use of social media for skin cancer prevention. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(Supl.1), S86-S94. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.04.027>

Fernández-Morano, T., de Troya-Martín, M., Rivauiz, F. y Buendía-Eisman, A. (2016). Hábitos de exposición solar, prácticas de fotoprotección, conocimientos y actitudes de los adolescentes andaluces. *Actualidad Médica*, 101(797), 33-37. <https://doi.org/10.15568/am.2016.797.re01>

Gao, H., Yin, H., Peng, L. and Wang, H. (2022). Effectiveness of social video platforms in promoting COVID-19 vaccination among youth: A content-specific analysis of COVID-19 vaccination topic videos on Bilibili. *Risk Management and Healthcare Policy*, 15, 1621–1639. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S374420>

Ghahramani, A., de Courten, M. and Prokofieva, M. (2022). The potential of social media in health promotion beyond creating awareness: an integrative review. *BMC Public Health*, 22, 2402. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14885-0>

Gomaa, B.T., Walsh-Buhi, E.R. and Funk, R.J. (2022). Understanding melanoma talk on Twitter: The lessons learned and missed opportunities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18),11284. <https://doi.org/10.3390/ijerph191811284>

Guenther, L., Gaertner, M. and Zeitz, J. (2021). Framing as a concept for health communication: A systematic review. *Health Communication*, 36(7), 891–899. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1723048>

Heckman, C. J., Darlow, S. D., Ritterband, L. M., Handorf, E. A. and Manne, S. L. (2016). Efficacy of an intervention to alter skin cancer risk behaviors in young adults. *American Journal of Preventive Medicine*, 51(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2015.11.008>

Heneghan, M. K., Hazan, C., Halpern, A. C. and Oliveria, S. A. (2007). Skin cancer coverage in a national newspaper: A teachable moment. *Journal of Cancer Education*, 22(2), 99–104. <https://doi.org/10.1007/BF03174356>

López-López, P. C., Castro, P. y Otañe, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: La construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 112, 21–34. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>

Luo, Y., Burley, H., Moe, A., and Sui, M. (2019). A meta-analysis of news media's public agenda-setting effects, 1972-2015. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 150–172. <https://doi.org/10.1177/1077699018804500>

Matthews, J., Zhao, X., Jackson, D., Thorsen, E., Mellado, C., Abuali, Y. and Glück, A. (2023). Sourcing UK COVID-19 news: An analysis of sourcing patterns of 15 UK news

outlets reporting on COVID-19 across Facebook, Twitter, and Instagram. *Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2162702>

McCloud, R. F., Kohler, R. E. and Viswanath, K. (2017). Cancer risk-promoting information: The communication environment of young adults. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(3S1), S63–S72. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.03.025>

McCombs, M. E., Shaw, D. L. and Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting: Theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>

McWhirter, J. E., and Hoffman-Goetz, L. (2015). Coverage of skin cancer and recreational tanning in north american magazines before and after the landmark 2006 International Agency for Research on Cancer Report. *BMC Public Health*, 15(1), 169. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1511-1>

Merten, J., King, J. and Dedrick, A. (2022). Content analysis of skin cancer screenings on Pinterest: An exploratory study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2507. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052507>

Mingoia, J., Hutchinson, A.D., Gleaves, D.H., and Wilson, C.J. (2019). The impact of a social media literacy intervention on positive attitudes to tanning: A pilot study. *Computer in Human Behavior*, 90, 188–195. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.004>

Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., and Wilson, C. (2020). Does better media literacy protect against the desire for tanned skin and propensity for making appearance comparisons? *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120905366>

Myrick, J. G., Waldron, K. A., Cohen, O., DiRusso, C., Shao, R., Cho, E., Willoughby, J. F. and Turrissi, R. (2022). The effects of embedded skin cancer interventions on sun-safety attitudes and attention paid to tan women on Instagram. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838297>

Niu, Z., Bhurosy, T. and Heckman, C. J. (2022). Digital interventions for promoting sun protection and skin self-examination behaviors: A systematic review. *Preventive Medicine Reports*, 26(2022), 101709 <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.101709>

O’Kane, N., McKinley, M.C., Gough, A. and, R. F. (2022). Investigating the feasibility and acceptability of using Instagram to engage post-graduate students in a mass communication social media-based health intervention, #WeeStepsToHealth. *Pilot Feasibility Studies*, 8, 254. <https://doi.org/10.1186/s40814-022-01207-9>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2021). *Dashboard de datos turísticos de la OMT*. <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>

Petukhova, T. A., Wilson, B. N., Gadjiko, M., Lee, E. H., Wang, J., Rossi, A. M. and Nehal, K. S. (2020). Utilization of Facebook for support and education by patients with skin cancer. *Dermatology Online Journal*, 26(3). 254. <https://doi.org/10.5070/D3263047973>

Sánchez, S. (2018). Análisis de contenidos: El cáncer de piel en los principales medios de prensa españoles. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(1), 22–31. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4249>

Scully, M., Wakefield, M., and Dixon, H. (2008). Trends in news coverage about skin cancer prevention, 1993-2006: Increasingly mixed messages for the public. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 32(5), 461–466. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2008.00280.x>

Sociedad Española de Oncología Médica [SEOM]. (2018). *Prevención cáncer*. <https://seom.org/informacion-sobre-el-cancer/prevencion-cancer>

Soludable. (2021). *Recomendaciones generales*. <https://soludable.hcs.es/consejos/proteccion-sol/>

Tang, L. y Park, S.E. (2017). Sun exposure, tanning beds, and herbs that cure: An examination of skin cancer on Pinterest. *Journal of Health Communication*, 32(10), 1192–1200. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1214223>

Tsuda, K., Yamamoto, K., Leppold, C., Tanimoto, T., Kusumi, E., Komatsu, T., and Kami, M. (2016). Trends of media coverage on human papillomavirus vaccination in Japanese newspapers. *Clinical infectious diseases*, 63(12), 1634–1638. <https://doi.org/10.1093/cid/ciw647>

Wang, X., Shi, J. and Kong, H. (2020). Online health information seeking: A review and meta-analysis. *Journal of Health Communication*, 36(10), 1163–1175. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1748829>

Wanta, W. and Alkazemi, M. F. (2017). Agenda-setting: History and research tradition. In P. Rössler, C.A. Hoffner and L. Zoonen (eds.). *The International Encyclopedia of Media Effects*. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0030>

World Health Organization [WHO]. (2022). *Ultraviolet radiation*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ultraviolet-radiation>