

## COMUNICACIÓN PARA PREVENIR EL CÁNCER DE PIEL: UN ANÁLISIS DEL USO ESTRATÉGICO DE LA RED SOCIAL TWITTER EN ESPAÑA

### COMMUNICATION TO PREVENT SKIN CANCER: AN ANALYSIS OF THE STRATEGIC USE OF THE SOCIAL MEDIA TWITTER IN SPAIN

Lara Jiménez-Sánchez<sup>1</sup>: Universidad Rey Juan Carlos. España.

Ángeles Moreno: Universidad Rey Juan Carlos. España.

*Financiación.* Proyecto PID2020-116487RB-100, financiado por MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033.

#### Cómo citar el artículo:

Jiménez-Sánchez, L. y Moreno, Á. (2023). Comunicación para prevenir el cáncer de piel: un análisis del uso estratégico de la red social Twitter en España. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28 190-205. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e289>

#### RESUMEN

**Introducción:** la sociedad actual se encuentra ante el irrefrenable avance del cáncer de piel, uno de los más comunes y letales a nivel mundial. En España, su incidencia sigue aumentando en la población, y de forma más incipiente, en la población joven. Segmento potencialmente vulnerable a este tipo de cáncer por la alta frecuencia de exposición a la radiación solar sin tomar medidas preventivas, y la cultura del bronceado. Educar en hábitos de fotoprotección es la mejor medida para reducir el riesgo de cáncer de piel. Las redes sociales se han convertido en una plataforma esencial para la concienciación y promoción de comportamientos saludables. El presente estudio identifica y analiza la comunicación sobre prevención del cáncer de piel que se divulga en Twitter en España por los principales emisores estratégicos involucrados en esta labor. **Metodología:** se realizó análisis de contenido cuantitativo para determinar el primer y segundo nivel de *agenda setting* de la comunicación. Para ello se recogieron 2486 publicaciones emitidas en Twitter entre los meses de abril a julio de 2022. **Resultados:** los hallazgos muestran predominio de información relativa al cáncer de piel en general sin especificar, el melanoma y la fotoprotección, enfocada mayoritariamente en las causas de la enfermedad con la exposición solar como principal factor de riesgo. **Conclusiones:** al final encontramos un desequilibrio en la agenda respecto a temas y encuadres que revela una comunicación insuficientemente optimizada en la red social.

#### Palabras clave:

Comunicación estratégica; comunicación de salud; agenda; redes sociales; Twitter; salud; prevención; fotoprotección; cáncer de piel.

<sup>1</sup> Lara Jiménez Sánchez: Profesora e investigadora con contrato predoctoral en la Universidad Rey Juan Carlos. Graduada en Marketing, Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación. Sus líneas de investigación se centran en la Comunicación Estratégica de Salud y Comunicación Estratégica en Redes Sociales.



## ABSTRACT

**Introduction:** Today's society is faced with the unstoppable advance of skin cancer, one of the most common and lethal cancers worldwide. In Spain, its incidence continues to increase in the population and, more incipiently, in young people. This segment of the population is potentially vulnerable to this type of cancer due to the high frequency of exposure to solar radiation without taking preventive measures, and the tanning culture. Educating in photoprotection habits is the best way to reduce the risk of skin cancer. Social media has become essential for raising awareness and promoting healthy behaviours. This study identifies and analyses the communication on skin cancer prevention disseminated on Twitter in Spain by the main strategic issuers involved in this work. **Methodology:** Quantitative content analysis was carried out to determine the first and second levels of agenda-setting communication. For this purpose, 2,486 publications issued on Twitter between April and July 2022 were collected. **Results:** The findings show a predominance of information related to unspecified skin cancer, melanoma and photoprotection, mostly focused on the causes of the disease with sun exposure as the main risk factor. **Conclusions:** In the end, we found an imbalance in the agenda concerning topics and framing that reveals insufficiently optimised communication on Twitter.

### Keywords:

Strategic communication; health communication; agenda; social media; Twitter; health; prevention; photoprotection; skin cancer.

## 1. INTRODUCCIÓN

La salud pública y la sociedad se enfrentan al constante incremento de la morbilidad y mortalidad del cáncer de piel (Chen *et al.*, 2021; OMS, 2022). Particularmente entre la población joven (Heckman *et al.*, 2016) que presenta altas tasas de exposición a la radiación UV, bajos índices de conductas preventivas (Fernández-Morano *et al.*, 2016) y elevada vulnerabilidad a realizar comportamientos peligrosos que visualizan en redes sociales como la cultura del bronceado o las cabinas de rayos UV (Mingoia *et al.*, 2017; De-la-Garza *et al.*, 2021).

Motivo por el que la comunicación de salud debe intervenir en la circulación de desinformación y corregir comportamientos de riesgo educando en fotoprotección (McCloud *et al.*, 2017). La exposición responsable a la radiación ultravioleta es el mejor método preventivo del cáncer de piel (SEOM, 2018; De-Troya-Martín *et al.*, 2019); el diagnóstico y tratamiento tempranos también contribuyen a disminuir el riesgo (Basch *et al.*, 2015).

Investigaciones previas, muestran la existencia de una relación entre la agenda marcada por las redes sociales y la atención de las audiencias en la prevención de salud (Gao *et al.*, 2022; Matthews *et al.*, 2023). La teoría del establecimiento de la agenda parte de la premisa de que los medios de comunicación poseen la capacidad de transferir al público los temas relevantes, de los que hablar y pensar —primer nivel de agenda— (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2020). En el contexto de la comunicación de prevención del cáncer de piel, diversos estudios ponen de manifiesto que no todos los cánceres de piel tienen la misma representación en la cobertura mediática de redes sociales (Basch *et al.*, 2015; Gomaa *et*

*al.*, 2022). Estos estudios encuentran el melanoma como el tema central más frecuente entre el contenido analizado, por encima de los carcinomas de células basales y escamosas. La exposición excesiva o insuficiente a los distintos cánceres de piel puede resultar problemático a causa de sus diferentes índices de morbilidad y mortalidad (Tang y Park, 2017).

Asimismo, los medios de comunicación no solo son capaces de transferir al público una agenda de temas relevantes sino también cómo pensar acerca de esos temas -segundo nivel de agenda- (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2020). En el contexto de la comunicación de salud, Tang y Park (2017) plantean que el contenido emitido en los medios puede encuadrarse desde las causas de la enfermedad y la solución. Las causas señalan los factores de riesgo, en este caso del cáncer de piel, y la solución abarca los métodos para prevenir, diagnosticar y tratar el cáncer. Si una enfermedad se encuadra como prevenible porque las causas se pueden controlar, hará más probable que el público piense de ese modo sobre la enfermedad y cambie sus conductas de riesgo. Diversos estudios muestran la relación entre la educación preventiva sobre el cáncer de piel en redes sociales y la modificación de comportamientos de riesgo en los jóvenes (Falzone *et al.*, 2017; Mingoia *et al.*, 2019; Vasconcelos *et al.*, 2020; Mingoia *et al.*, 2020; Myrick *et al.*, 2022). De igual modo, investigaciones previas arrojan que los factores que producen cáncer de piel, así como su prevención y tratamientos reciben poca representación en el contenido de redes sociales (Tang y Park, 2017; Cho *et al.*, 2018; Vasconcelos *et al.*, 2020; Merten *et al.*, 2022).

La comunicación estratégica en prevención del cáncer de piel es posible en redes sociales (Buller *et al.*, 2021). Debido a su amplio alcance y relevancia, Twitter desempeña un papel cada vez más importante en la divulgación de información de salud (Vasconcelos *et al.*, 2020), sobre todo entre el público más activo en las redes, los jóvenes (Falzone *et al.*, 2017).

En España, a pesar de que las asociaciones científicas y de pacientes realizan algunas intervenciones de este tipo, la comunicación de prevención del cáncer de piel no es efectiva (Alonso-Belmonte *et al.*, 2022). Los contenidos de estas campañas no están debidamente adecuados a causa de que investigaciones previas no han ahondado en la comunicación estratégica de fotoprevención emitida en redes sociales por emisores oficiales especializados en el cáncer de piel. La mayoría de estas investigaciones se ha limitado al estudio de la comunicación periodística emitida en los medios a menudo impresos (Cokkinides *et al.*, 2012; Dixon *et al.*, 2014; McWhirter y Hoffman-Goetz, 2015a; McWhirter y Hoffman-Goetz, 2015b), y la cobertura mediática del cáncer de piel en plataformas digitales (Basch *et al.*, 2015; Tang y Park, 2017; Cho *et al.*, 2018; Vasconcelos *et al.*, 2020; Merten *et al.*, 2022; Goma *et al.*, 2022). Resulta por tanto imprescindible abordar el uso que hacen de esta red los emisores de prevención de cáncer de piel. La credibilidad de los medios y en concreto de las fuentes gubernamentales son un factor determinante en el traspaso de la agenda temática a los públicos (Luo *et al.*, 2019; Matthews *et al.*, 2023). De ellos dependerá fundamentalmente la presencia de contenidos intencionalmente preventivos contra el cáncer de piel.

## 2. OBJETIVOS

Las asociaciones científicas y de pacientes también abordan la prevención del cáncer de piel a través de sus perfiles de redes sociales. Sin embargo, visto el vacío de conocimiento en este campo se establece el objetivo general (OG), conocer y analizar el contenido de la

comunicación dirigida a prevenir cáncer de piel que se emite en Twitter en España por los principales emisores estratégicos que realizan esta labor a través del empleo de la teoría del establecimiento de la agenda de primer y segundo nivel.

Tras ver el estado de la cuestión en el objeto de estudio, se plantean las siguientes preguntas de investigación (PI) y sus respectivas hipótesis (HI) correspondientes al primer y segundo nivel de agenda.

PI1. ¿Cuál es la cobertura temática de la comunicación estratégica dirigida a prevenir el cáncer de piel en Twitter en España?

PI2. ¿Cuáles son los encuadres empleados en la comunicación estratégica dirigida a prevenir el cáncer de piel en Twitter en España?

HI1. El tema predominante en la comunicación estratégica dirigida a prevenir el cáncer de piel en Twitter en España es el melanoma.

HI2. La comunicación estratégica dirigida a prevenir el cáncer de piel en Twitter en España no posee encuadre de causas.

HI3. La comunicación estratégica dirigida a prevenir el cáncer de piel en Twitter en España no posee encuadre de solución en términos de prevención, diagnóstico y tratamiento.

### **3. METODOLOGÍA**

El estudio utilizó una metodología cuantitativa mediante análisis de contenido para conocer y profundizar en la comunicación objeto de estudio.

#### **3.1. Diseño de la muestra**

En primer lugar, se partió de la identificación preliminar del proyecto Comunicancer/Compreven(P)cancer (Comunicancer, 2021) de los emisores estratégicos más relevantes de comunicación para prevenir el cáncer de piel en España (Tabla 1).

Se identificaron sus perfiles en Twitter y se monitorearon las publicaciones emitidas durante el año anterior. En el periodo comprendido entre abril y julio se detectó una mayor emisión de contenidos. Este hallazgo es coherente puesto que son los meses destinados a las campañas de prevención en España, debido a los elevados índices de radiación UV y de temperaturas, que coinciden con la temporada estival y días internacionales del cáncer de piel y del melanoma. Se procedió a recoger los datos de las cuentas seguidas en Twitter accediendo a la API Premium para desarrolladores de dicha plataforma. Este proceso sigue las indicaciones de Cárcamo *et al.* (2022), asegurando una extracción de los datos precisa y organizada. De este modo, se colectó 2486 publicaciones.

Cada publicación supuso una unidad de análisis, en la que se tuvo en cuenta para el análisis posterior todos los componentes que la constituían, pudiendo ser texto, imágenes, videos y enlaces.

**Tabla 1.** Principales emisores a nivel nacional.

Emisores	Nº seguidores Twitter
Soludable	265
Melanoma España	8100
Área Hospitalaria Costa del Sol (AHCS)	12400
Asociación Española Contra el Cáncer (AECC)	407
Grupo Español Multidisciplinar de Melanoma (GEM)	4335
Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO)	26300
Asociación Española de Dermatología y Venerología (AEDV)	420

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.2. Codificación

Se llevó a cabo un primer nivel de análisis aplicando un filtro por criterio de relevancia. Si la publicación no era relevante para el cáncer de piel y/o la fotoprotección se descartó para el siguiente nivel de análisis. Este proceso permitió determinar una muestra total de 388 publicaciones relevantes con el objeto de estudio, quedando distribuidas de la siguiente forma:

**Tabla 2.** Distribución de la muestra.

Emisores	Nº publicaciones
Soludable	115
AECC	76
AEDV	68
MELANOMA ESPAÑA	66
AHCS	39
CNIO	21
GEM	3
<b>Total</b>	<b>388</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

La muestra se sometió a un segundo y tercer nivel de análisis para determinar el primer y segundo nivel de *agenda setting*. Previamente, se registró información esencial de las publicaciones incluyendo el número identificativo asignado, la fecha de la publicación y el objetivo que perseguía, pudiendo ser informativo, persuasivo o comercial. Además, se registró si era una publicación corporativa original o si por el contrario era una republicación de otro emisor. En el caso de que fuera una republicación se indicó la procedencia, pudiendo ser de otros emisores corporativos, medios de comunicación o de autoría no identificada. Se codificó como de autoría no identificada cuando la procedencia de la publicación reposteadada no corresponde a ninguna de las dos categorías anteriores.

El primer nivel de *agenda setting* se determinó identificando los temas principales de las publicaciones, siendo estos la fotoprotección, el melanoma, los carcinomas de células basales, los carcinomas de células escamosas y el cáncer de piel sin especificar. Es necesario incluir la fotoprotección y examinar las publicaciones en las que se aborda de forma más destacada, debido a que ocupa un lugar importante en la comunicación preventiva del cáncer de piel a nivel nacional. Se codificó como cáncer de piel sin especificar cuando en la publicación se hacía referencia a la enfermedad en su conjunto o

a varios de los posibles temas. Se codificó como el tema concreto siempre que se centraba exclusivamente en uno de los temas.

El segundo nivel de *agenda setting* se determinó identificando los encuadres de causa y de solución planteados por Tang y Park (2017) y se completó incluyendo el tono de la publicación (Scully *et al.*, 2008; Tsuda *et al.*, 2016). Con este propósito se codificaron las siguientes variables:

- Causas: se determinó registrando la causa o causas del cáncer identificadas en la publicación, pudiendo ser la exposición solar, el uso de camas de bronceado y otras causas como el factor genético. Las tres categorías no son excluyentes entre sí por lo que una misma publicación podía identificar más de una causa del cáncer.
- Prevención primaria: en primer lugar, se registró si la publicación contenía información relativa a la prevención primaria. En caso afirmativo, se procedió a identificar los métodos de prevención mencionados. Las diferentes categorías contemplan todos los posibles métodos de prevención primaria recomendados (OMS, 2022), siendo estos, evitar las camas de bronceado, evitar el exterior en horas punta, permanecer en la sombra en horas punta, usar ropa de pierna y manga largas, usar sombreros de ala ancha, usar gafas de sol y aplicar protector solar. Las categorías no son excluyentes entre sí por lo que una misma publicación podía identificar más de un método de prevención primaria.
- Prevención secundaria: el proceso fue el mismo que en la variable anterior. Se procedió a identificar la presencia de contenido relativo a la prevención secundaria, y a codificar el método o métodos de prevención presentes en la publicación. Estos comprenden, acudir al médico, realizarse autochequeos y las señales de advertencia (ABCD). Las categorías no son excluyentes entre sí por lo que una misma publicación podía identificar más de un método de prevención secundaria.
- Tratamiento: se determinó identificando los tratamientos del cáncer de piel referidos en las publicaciones. Estos tratamientos podían referirse a los biomédicos ya establecidos como quimioterapia, inmunología; tratamientos alternativos como empleo de hierbas, ciertas comidas, etc.; y tratamientos sin especificar. Se codificó como tratamientos sin especificar cuando en la publicación se hacía referencia a los tratamientos del cáncer en su conjunto. Se codificó como el tipo de tratamiento concreto siempre que se centraba exclusivamente en uno de los tipos.
- Tono: se determinó el tipo de tono del lenguaje empleado en la publicación, pudiendo ser un tono positivo, negativo o neutro. Las tres categorías son excluyentes entre sí.

### 3.3. Nivel de confianza de la codificación

Dos codificadores llevaron a cabo un entrenamiento sobre el libro de códigos antes de realizar la codificación. El nivel de confianza de la codificación se calculó sobre el 10% (n = 39) de las unidades de análisis seleccionadas aleatoriamente. A través del *Coefficiente de Fiabilidad de Holsti (C.R.)* se obtuvo el siguiente valor de  $C.R. = ,7952$ .

### 3.4. Análisis estadísticos

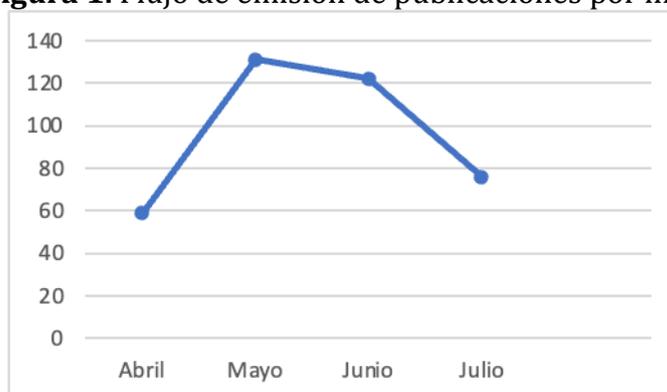
Los datos obtenidos se procesaron con el software de análisis estadístico SPSS y se realizaron distribuciones de frecuencias y análisis bivariados en tablas de contingencia con prueba de Chi-cuadrado de Pearson para determinar el primer y segundo nivel de agenda.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Flujo de las publicaciones

El presente estudio se ha centrado en el análisis de contenido de las publicaciones de los emisores difundidas entre abril y julio de 2022, encontrando el mes de mayo como el punto álgido en la difusión de contenido relacionado con la fotoprevención y el cáncer de piel (Figura 1). Este índice de máxima emisión desciende paulatinamente hasta el mes de julio, donde los niveles quedan prácticamente igualados a la cobertura inicial de abril.

**Figura 1.** Flujo de emisión de publicaciones por mes.



**Fuente:** Elaboración propia.

En referencia al flujo de publicaciones dentro de Twitter (Tabla 3), los *retuits* suponen un porcentaje considerable (34%) comparándolo con la cantidad total de tuits originales de los emisores (66%). Los *retuits* de publicaciones de otros emisores corporativos fueron los más frecuentes (38,7%). Los procedentes de autoría no identificada (32,6%) y de medios de comunicación (28,7%) fueron menos retuiteados.

**Tabla 3.** Flujo de publicaciones dentro de la red.

Flujos	N	%
<b>Autor publicación</b>		
Publicación original	256	66
Republicación	132	34
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100</b>
<b>Autor republicación</b>		
Medios de comunicación	38	28,7
Otros emisores corporativos	51	38,7
No identificados	43	32,6
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 4.2. Agenda de la comunicación

La PI1 monitoreó la cobertura temática de la comunicación intencionadamente preventiva con relación al cáncer de piel en Twitter (Tabla 4).

Los resultados muestran prevalencia de contenido centrado en el cáncer de piel sin especificar (35,6%), el melanoma (34,5%) y la fotoprotección (28,6%). Por el contrario, se evidencia una cobertura escasa de cáncer de piel no melanoma (1,3%). En pro de los resultados del análisis de distribución de frecuencias, la HI1 que dispone el melanoma como tema predominante de la comunicación dirigida a prevenir el cáncer de piel en Twitter en España, queda rechazada. El cáncer de piel sin especificar es el tema más recurrente en la comunicación.

**Tabla 4.** Distribución por temática de las publicaciones.

Tema	N	%
Cáncer de piel sin especificar	138	35,6
Fotoprotección	134	34,5
Melanoma	111	28,6
Carcinoma de células basales	5	1,3
Carcinoma de células escamosas	0	0
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 4.3. Encuadres de la comunicación

La PI2 monitoreó los encuadres utilizados en la comunicación objeto de estudio, desde el punto de vista de causas y de solución. El contenido analizado presentaba encuadre mayoritario de causas (59,3%, n = 230) con prevalencia de la exposición solar (57,5%, n = 223) por encima del uso de camas de bronceado (12,6%, n = 49) y otras causas (3,4%, n = 13). El encuadre de solución obtuvo una frecuencia similar entre sus términos de prevención primaria (44,8%, n = 174) y prevención secundaria (43%, n = 167). Como método de fotoprotección destacó la aplicación de protector solar (35,1%, n = 136) sobre el uso de sombreros de ala ancha (19,3%, n = 75), evitar el exterior en horas punta (16% n = 62), usar gafas de sol (15,7%, n = 61), usar ropa de pierna y manga largas (15,2%, n = 59), permanecer en la sombra en horas punta (12,6%, n = 49) y evitar camas de bronceado (9,8%, n = 38). Asimismo, como modos de prevención secundaria, el autochequeo (25,8%, n = 100) y acudir al médico (19,3%, n = 75) predominaron sobre las señales de advertencia (ABDC) (11,9%, n = 46). Los tratamientos supusieron el encuadre minoritario desde el punto de vista de solución de la enfermedad (12,6%, n = 49) mediante tratamientos biomédicos (12,1%, n = 47) y terapias alternativas (0,5%, n = 2). Cada publicación podía mencionar una o más causas del cáncer, modos de prevención y tratamientos.

La relación entre variables se determinó mediante análisis bivariados en tabla de contingencia con prueba de Chi-cuadrado de Pearson. Los resultados determinan altos niveles de significancia ( $p < ,001$ ) al asociar las variables de encuadre con las temáticas de la comunicación (Tabla 5). Tanto el contenido encuadrado en el riesgo de la exposición solar (32,21%,  $p < ,001$ ) como en la prevención primaria (26,54%,  $p < ,001$ ) presentan

mayoritariamente una temática de fotoprotección. En relación con la prevención secundaria, las publicaciones que instan a acudir al médico para revisar la piel presentan el cáncer de piel sin especificar como tema central (15,72%,  $p < ,001$ ). Asimismo, tanto las publicaciones que piden a los individuos realizarse autochequeos (11,59%,  $p < ,001$ ) como las que abordan los tratamientos (6,7%,  $p < ,001$ ) presentan una temática de melanoma.

**Tabla 5.** Chi cuadrado sobre las variables de encuadre y tema.

Variables	Cáncer de piel	Melanoma	No melanoma	Fotoprotección	<i>p</i>
Causa	18,04%	8,50%	0,51%	32,21%	<,001*
Exposición solar	17,78%	7,98%	0,51%	31,18%	<,001*
Camas de bronceado	4,89%	1,80%	0%	5,92%	,060
Otras causas	2,06%	0,73%	0%	0,51%	,231
Prevención primaria	12,37%	5,41%	0,51%	26,54%	<,001*
Evitar camas de bronceado	2,31%	2,06%	0%	5,41%	,240
Evitar el exterior en horas punta	3,60%	1,80%	0%	10,56%	,421
Permanecer en la sombra en horas punta	2,83%	1%	0%	8,76%	,321
Llevar ropa de pierna y manga largas	4,12%	1,54%	0%	9,53%	,685
Usar sombreros de ala ancha	5,41%	2,06%	0%	11,85%	,606
Usar gafas de sol	4,12%	1,80%	0%	9,79%	,724
Aplicar protector solar	9,79%	4,12%	0,51%	20,61%	,847
Prevención secundaria	19,58%	17,78%	0,51%	5,15%	<,001*
Acudir al médico	15,72%	6,44%	0,51%	1,80%	<,001*
Autochequeo	10,05%	11,59%	0%	4,12%	,027*
Señales de advertencia (ABCD)	6,18%	3,60%	0%	2,06%	,242
Tratamientos	5,92%	6,70%	0%	0%	<,001*
Biomédicos	5,67%	6,44%	0%	0%	<,001*
Alternativos	0%	0%	0%	0%	
Sin especificar	0,25%	0,25%	0%	0%	

\*Sig < ,05

**Fuente:** Elaboración propia.

A raíz de los resultados, la HI2 que afirma que la comunicación estratégica dirigida a prevenir el cáncer de piel en Twitter en España no posee encuadre de causas, se rechaza. Más de la mitad del contenido analizado sí lo presenta. Por el contrario, la HI3 referida al encuadre de solución, se acepta. Las publicaciones con encuadres de prevención y tratamientos quedan por debajo de la media.

#### 4.4. Objetivo y tono de la comunicación

Con objeto de dar una respuesta más íntegra a la PI2, se relacionó mediante análisis bivariado con prueba de Chi-cuadrado de Pearson el objetivo y el tono empleados en el contenido de la comunicación (Tabla 6). A la luz de los resultados, ambas variables están fuertemente relacionadas ( $p < ,006$ ). Se obtiene un enfoque mayoritariamente persuasivo que persigue la adopción de conductas preventivas mediante el empleo de un tono positivo (28,35%,  $p < ,05$ ). El contenido informativo ( $n = 224$ , 29,63%) y comercial ( $n = 139$ , 17,52%) supusieron los objetivos minoritarios de la comunicación.

**Tabla 6.** Chi cuadrado sobre las variables de objetivo y tono.

	Tono			Total	p
	Informativo	Persuasivo	Comercial		
<b>Objetivo</b>					,006*
Positivo	15,72%	28,35%	13,65%	<b>57,73%</b>	
Negativo	2,06%	4,12%	0,25%	<b>6,44%</b>	
Neutro	11,85%	20,36%	3,60%	<b>35,82%</b>	
<b>Total</b>	<b>29,63%</b>	<b>52,83%</b>	<b>17,52%</b>	<b>100%</b>	

\*Sig < ,05

**Fuente:** Elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

Desde el punto de vista de la periodicidad de publicación, en primer lugar, se hace necesario resaltar el bajo porcentaje de publicaciones destinadas a concienciar y reducir la incidencia del cáncer de piel (15,6%). Un porcentaje ínfimo sobre el total de 2486 publicaciones producidas en temporada de campañas prevención en las cuentas de Twitter de emisores centrados en este objetivo. Asimismo, es destacable el flujo de publicaciones dentro de la red social caracterizado por una considerable tendencia al reposteo de tuits de otros emisores especializados o de autoría no identificada. El contenido procedente de fuentes no oficiales resta credibilidad (Luo *et al.*, 2019) y peso en la transferencia de la agenda a los públicos (Matthews *et al.*, 2023). Por último, mayo y junio se convierten en los meses por excelencia de la comunicación en prevención. Este hallazgo es coherente puesto que coinciden con el 23 de mayo, día internacional del melanoma, y el 23 de junio, día internacional del cáncer de piel. Las campañas entorno a estos días aumentan la emisión de contenido en la red de forma considerada.

En términos de agenda, se ha dado respuesta a las preguntas de investigación planteadas al inicio del estudio. El tema predominante en la comunicación estratégica dirigida a prevenir el cáncer de piel en Twitter en España es el cáncer de piel sin especificar, seguido del melanoma y la fotoprotección, con un encuadre mayoritario de exposición solar como

causa del cáncer y un enfoque persuasivo en tono positivo a fin de lograr la adopción de conductas preventivas.

Los cánceres de piel de células basales y escamosas son escasamente discutidos. Estos resultados confirman estudios anteriores sobre la cobertura del cáncer de piel en plataformas sociales, en los que los melanomas dominan la agenda y los carcinomas son casi inexistentes (Basch, *et al.*, 2015; Gomaa *et al.*, 2022). Siguiendo la premisa del primer nivel de *agenda setting*, los medios de comunicación son capaces de transferir su agenda temática a la audiencia. Cabría esperar, por tanto, que una mayor prevalencia de contenido sobre los carcinomas en Twitter generase mayor concienciación de estos cánceres entre su audiencia. Resulta importante destacar que los carcinomas presentan mayores índices de morbilidad y menores tasas de mortalidad que los melanomas (Tang y Park, 2017).

Asimismo, la falta de un encuadre de camas de bronceado como causa del cáncer en Twitter puede acarrear consecuencias en la población joven, susceptible a imitar comportamientos peligrosos que visualizan en redes sociales como la cultura del bronceado (Mingoia *et al.*, 2017; De-la-Garza *et al.*, 2021). De igual modo sucede con el encuadre de solución, los resultados arrojan una comunicación de cáncer de piel insuficientemente enfocada en la prevención, el diagnóstico y el tratamiento de la enfermedad. Este hallazgo concuerda con investigaciones previas en redes sociales en las que se encontró un escaso encuadre de solución en la comunicación de cáncer de piel analizada (Tang y Park, 2017; Cho *et al.*, 2018; Vasconcelos *et al.*, 2020; Merten *et al.*, 2022). Siguiendo el supuesto del segundo nivel de *agenda setting*, los medios a través del empleo de enfoques en la comunicación influyen en la audiencia acerca de cómo pensar sobre un determinado tema. La audiencia de Twitter puede ver el cáncer de piel a través de encuadres de causa y de solución de la enfermedad como resultado de una mayor exposición a la información. Mayor cobertura del cáncer de piel desde las causas, la prevención, el diagnóstico y el tratamiento hará más probable que la población joven de Twitter piense en esos términos sobre la enfermedad y modifiquen sus conductas. El riesgo de cáncer de piel se reduce mediante prevención primaria (SEOM, 2018), diagnóstico precoz y tratamientos tempranos (Basch *et al.*, 2015).

Finalmente encontramos un desequilibrio en la agenda respecto a temas y encuadres que revela una comunicación insuficientemente optimizada en la red social. A la luz de la literatura previa, Twitter es una herramienta clave en la difusión de información de salud gracias a su gran alcance y relevancia (Vasconcelos *et al.*, 2020), sobre todo entre el público más activo en las redes, los jóvenes (Falzone *et al.*, 2017). Estas características convierten a la red social en una plataforma poderosa para que los emisores estratégicos realicen sus comunicaciones de prevención de cáncer de piel destinadas al público joven.

En vista a futuras líneas de investigación, se hace necesario aumentar la muestra de publicaciones con contenido relevante de fotopreención solar y cáncer de piel cubriendo un conjunto de diferentes redes sociales. Esto permitiría una mejor identificación de la comunicación realizada por los emisores estratégicos, su comparación y la obtención de unos mayores resultados. Se prevé que futuros estudios en el marco del proyecto de I+D+i Comunicancer/Compreven(p)cancer profundizarán en estos aspectos.

## 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>
- 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), e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Basch, C. H., Basch, C. E., Hillyer, G. C. y Reeves, R. (2015). YouTube videos related to skin cancer: A missed opportunity for cancer prevention and control. *JMIR Cancer*, 1(1), e1. <https://doi.org/10.2196/cancer.4204>
- Buller, D. B., Pagoto, S., Baker, K., Walkosz, B. J., Hillhouse, J., Henry, K. L., Berteletti, J. y 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. y Sáez-Trumper, D. (2022). Galileo, a data platform for viewing news on social networks. *Profesional de la información*, 31(5), e310512. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.12>
- Chen, L., Wang, P., Ma, X. y 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., Silver, N., Na, K., Adams, D., Luong, K. T. y Song, C. (2018). Visual cancer communication on social media: An examination of content and effects of #Melanomasucks. *Journal of Medical Internet Research*, 20(9), e10501. <https://doi.org/10.2196/10501>
- Cokkinides, V., Kirkland, D., Andrews, K., Sullivan, K. y 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://strategichealthcommunication.com/>
- De-la-Garza, H., Maymone, M.B.C. y 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>
- De-Troya-Martín, M., Blázquez-Sánchez, N., García-Harana, C., Fernández-Morano, T., Toribio-Montero, J. C., Jabalera-Mesa, L., Rivas-Ruiz, F., Delgado-Sánchez, N., Rodríguez-Martínez, A. G., Santana-López, V. y de Gálvez-Aranda, M. V. (2019). Creación del distintivo Soludable: un modelo de certificación en fotoprotección para centros escolares. *Actas Dermo-Sifiliográficas*, 110(10), 830-840. <https://doi.org/10.1016/j.ad.2019.06.001>

- Dixon, H., Warne, C., Scully, M., Dobbinson, S. y Wakefield, M. (2014). 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. y 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. y 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>
- Gomaa, B. T., Walsh-Buhi, E. R. y 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>
- Heckman, C. J., Darlow, S. D., Ritterband, L. M., Handorf, E. A. y 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>
- Luo, Y., Burley, H., Moe, A. y Sui, M. (2019). A meta-analysis of news media's public agenda-setting effects, 1972-2015. *Journalism y 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. y 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. y 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>
- McWhirter, J. E. y Hoffman-Goetz, L. (2015a). Skin deep: Coverage of skin cancer and recreational tanning in Canadian women's magazines (2000-2012). *Can J Public Health*, 106(4), 236-243. <https://doi.org/10.17269/cjph.106.4795>
- McWhirter, J. E. y Hoffman-Goetz, L. (2015b). 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(169), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1511-1>

- Merten, J., King, J. y 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., Corsini, N. y Wilson, C. (2017) Use of social networking sites and associations with skin tone dissatisfaction, sun exposure, and sun protection in a sample of Australian adolescents. *Psychology y Health*, 32(12), 1502-1517. <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1347788>
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H. y 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. y 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), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305120905366>
- Myrick, J. G., Waldron, K. A., Cohen, O., DiRusso, C., Shao, R., Cho, E., Willoughby, J. F. y Turrisi, 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, (838297), 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838297>
- Organización Mundial de la Salud [OMS] (2022). *Radiación ultravioleta*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ultraviolet-radiation>
- Scully, M., Wakefield, M. y 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/10.1177/1077699018804500>
- Sociedad Española de Oncología Médica [SEOM]. (2018). *Prevención cáncer*. <https://seom.org/informacion-sobre-el-cancer/prevencion-cancer>
- 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. y 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>
- Vasconcelos, S. C., Jayasinghe, D. y Janda, M. (2020). What can Twitter tell us about Skin Cancer Communication and Prevention on social media? *Dermatology*, 236(2), 81-89. <https://doi.org/10.1159/000506458>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Conceptualización:** Jiménez-Sánchez, Lara, Moreno, Ángeles. **Metodología:** Jiménez-Sánchez, Lara, Moreno, Ángeles. **Software:** Jiménez-Sánchez, Lara. **Validación:** Moreno,

Ángeles. **Análisis formal:** Jiménez-Sánchez, Lara, Moreno, Ángeles. **Curación de datos:** Jiménez-Sánchez, Lara. **Redacción-Preparación del borrador original:** Jiménez-Sánchez, Lara. **Redacción-Revisión y Edición:** Jiménez-Sánchez, Lara, Moreno, Ángeles. **Visualización:** Moreno, Ángeles. **Supervisión:** Moreno, Ángeles. **Administración de proyectos:** Moreno, Ángeles. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Jiménez-Sánchez, Lara, Moreno, Ángeles.

**Financiación:** Esta investigación sí recibió financiamiento externo.

**Agradecimientos:** Proyecto PID2020-116487RB-100, financiado por MCIN/ AEI/ 10.13039/501100011033.

**Conflicto de intereses:** No presenta conflicto de intereses.

## AUTORES

### Lara Jiménez-Sánchez

Profesora e investigadora con contrato predoctoral en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) en el Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Imparte docencia en esta misma Universidad en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Miembro del Grupo de Investigación Comunicancer/Compreven(P)cancer financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Graduada en Magisterio Infantil por la Escuela Universitaria de Magisterio ESCUNI en 2012, graduada en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos en 2021 y Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos en 2022. Sus líneas de investigación actualmente se centran en Comunicación Estratégica de Salud y Comunicación Estratégica en Redes Sociales.

[l.jimenezsan@alumnos.urjc.es](mailto:l.jimenezsan@alumnos.urjc.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0009-6342-6117>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=pYOFv10AAAAJ&hl=es&yoi=ao>

### Ángeles Moreno (autora correspondiente)

Doctora en Comunicación con premio extraordinario de Doctorado. Pertenece al Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC) de la Universidad Rey Juan Carlos. Está enfocada a la transferencia de conocimiento científico a la profesión de comunicación estratégica y para ellos desarrolla contratos de investigación para organismos profesionales. Tiene una extensa experiencia de liderazgo en proyectos de investigación internacionales. Sus resultados de investigación han sido premiados por la PRSA, ICA, EUPRERA y AIRP. Actualmente lidera el proyecto Comunicancer/Compreven(P)cancer financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Está considerada como una autora de alta productividad con más de 120 publicaciones, con una situación prominente en el *ranking* de científicas españolas más destacadas. Ha sido presidenta y directora ejecutiva de la *European Public Relations Education and Research Association* (EUPRERA) y ha participado y desempeñado cargos en otras asociaciones como la *Commission for Education on Public Relations* (USA) o la Asociación de Investigadores de Relaciones Públicas (AIRP). Entre sus obras destacan por su transferencia la dirección fundacional del *Latin American Communication Monitor* (2013-presente), el *European Communication Monitor* anual (2008-presente), el *Estado de la Comunicación en España* (2010-presente) o *Gendercom* (2018).

[mariaangeles.moreno@urjc.es](mailto:mariaangeles.moreno@urjc.es)

**Índice H:** 35

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-0777-2957>

**Google Scholar:** [https://scholar.google.es/citations?hl=es\\_ypli=1\\_yuser=ybus800AAAAJ](https://scholar.google.es/citations?hl=es_ypli=1_yuser=ybus800AAAAJ)