

**Dra. Erika FERNÁNDEZ-GÓMEZ**

Universidad Internacional de La Rioja. España. erika.fernandez@unir.net

**Dr. Jesús DÍAZ-CAMPO**

Universidad Internacional de La Rioja. España. jesus.diaz@unir.net

## **Informar y concienciar sobre cáncer. El caso de la Asociación Española Contra el Cáncer en Facebook**

### ***Increase in awareness and information about cancer. The case of the Spanish Association Against Cancer on Facebook***

**Fechas** | Recepción: 03/01/2018 - Revisión: 14/06/2018 - En edición: 20/06/2018 - Publicación final: 01/07/2018

#### **Resumen**

El cáncer es una de las principales causas de mortalidad en todo el mundo. En España es la segunda causa de mortalidad, solo por detrás de las enfermedades cardiovasculares. En los últimos años, la labor de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) se ha trasladado a las redes sociales. Esta investigación analiza cómo la AECC informa y conciencia sobre esta enfermedad en Facebook -la red más usada por los españoles-. La muestra está compuesta por los post de carácter informativo publicados durante tres meses. Los resultados muestran como la estrategia de información en esta red social se basa en comunicar las actividades de la asociación así como promover cambios de comportamiento que incluye adoptar hábitos de vida saludable. Las publicaciones realizadas no mencionan esta enfermedad o bien lo hacen de forma genérica. El recurso más utilizado es el enlace a la web propia de la asociación junto a la inclusión de la imagen. Por último, los seguidores prefieren la opción *me gusta* o compartir el mensaje más que el comentarlo.

#### **Palabras clave**

Cáncer; Facebook; AECC; información y concienciación; e-Salud; redes sociales

#### **Abstract**

*Cancer is one of the leading causes of mortality worldwide. In Spain it is second only to cardiovascular disease as the greatest cause of mortality. In recent years, the work of the Spanish Association against Cancer (AECC) has been transferred onto social media. This research analyses how the AECC informs and raises awareness of this disease on Facebook -the most widely used social network in Spain. The informative posts published over a period of three months were studied. The results show how the information strategy in this social network is based on communicating the activities of the association as well as promoting behavioural changes that include adopting habits leading to a healthy lifestyle. Publications either do not mention this disease or they refer to it only in a general way. The resource most commonly used is the link to the association's own website together with inclusion of the image. Finally, followers prefer using the "like" option or sharing the message rather than talking about it.*

#### **Keywords**

*Cancer; Facebook; AECC; information and raising of awareness; e-Health; social media*

## 1. Introducción

### 1.1 Comunicación de salud, redes sociales y cáncer

El cáncer es una de las principales causas de mortalidad en todo el mundo. En España es la segunda causa de mortalidad, solo por detrás de las enfermedades cardiovasculares. Según los datos de la Organización Mundial de la Salud (2017) se prevé que el número de nuevos casos aumente un 70% en los próximos años.

Los tipos de cáncer que causan un mayor número de fallecimientos son: pulmonar, hepático, colon, gástrico y mamario (OMS, 2017). Si bien, entre el 30% y el 50% de los cánceres se pueden evitar. Para ello se deben reducir los factores de riesgo y aplicar estrategias preventivas de base científica.

Por un lado, entre los factores de riesgo se encuentran hábitos que dependen de las personas como: el consumo de tabaco (el tabaquismo es el factor de riesgo de cáncer más importante y ocasiona aproximadamente el 22% de las muertes a nivel mundial), el exceso de peso o la obesidad, la mala alimentación en la que se ingieren cantidades insuficientes de frutas y hortalizas, la inactividad física o el consumo de bebidas alcohólicas. Por otro, la mortalidad por cáncer se puede reducir si los casos se detectan y se tratan a tiempo (OMS, 2017).

En este sentido, la salud ocupa un lugar importante de la sociedad española. Como indican Guzmán y Rodríguez (2016), la salud es un tema de agenda pública y cada vez más se demanda información bajo una perspectiva de periodismo especializado. Atendiendo al *Barómetro Sanitario* del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del año 2015, la sanidad es el segundo área de interés para los españoles después del trabajo.

La forma en la que los ciudadanos se informan sobre salud ha cambiado ya que internet es un actor presente en el cuidado de la salud (Melamud y Otero, 2011). El continuo desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha generado grandes cambios en las formas en la que las personas interactúan con la información de salud, los profesionales de la salud y el sistema sanitario (Jiang, et al., 2014). De modo que, el concepto "e-Health" (e-salud) se refiere a la organización, entrega y consumo de servicios e información de salud a través de internet y tecnologías relacionadas.

La transformación de la prestación de servicios de salud es especialmente evidente a través de las redes sociales (Syed-Abdul, et al. 2011), donde además se produce el empoderamiento de los ciudadanos. Las tecnologías y el paciente activo se complementan para llegar a crear el concepto de "e-Salud" (Castillo, López y Carretón, 2015: 678). Martín et al. (2014) señalan que las redes sociales se usan principalmente para compartir experiencias, resolver dudas y recibir información sobre problemas de salud.

Lefebvre y Bornkessel (2013) indican que la información de salud a través de las redes sociales se está convirtiendo en una experiencia de salud social en lugar de una tarea individual o clínica. Así, la Web 2.0 ofrece a profesionales de la salud y pacientes relacionarse entre sí, con sus compañeros, amigos o familias de maneras inimaginables hace solo unos pocos años.

Así, la labor de las asociaciones de lucha contra el cáncer es clave para comunicar cómo prevenir y tratar esta enfermedad. Asimismo constituyen una fuente de referencia frente al frecuente problema al que se enfrenta el consumo de información disponible en internet: la desconfianza (García et al., 2014).

El principal objetivo que persiguen estas entidades con su perfil en la red social Facebook es el de informar y concienciar a su comunidad frente a otros fines como acompañamiento, investigación o *fundraising* (Fernández-Gómez y Díaz-Del campo, 2016: 41). La Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) es una organización no lucrativa que lidera el esfuerzo de la sociedad española en la lucha frente al cáncer. Su misión es informar y concienciar, apoyar y acompañar así como fomentar la investigación oncológica (AECC, 2013). Tarea que en los últimos años se ha trasladado a las redes sociales. La AECC está presente en Facebook, Twitter, YouTube, Google + y Pinterest además de disponer de página web.

De modo que, la comunicación sobre salud se produce cada vez con mayor frecuencia en las redes sociales (Dawson, 2010; Giustini, 2006; Green y Hope, 2010). Se consideran una herramienta que se ha popularizado en los últimos años para llevar a cabo campañas de salud (Yoo, Kim y Lee, 2018) y que juegan un papel fundamental a la hora de difundir y compartir información (Lee-Won, Na y Coduto, 2017).

El *Estudio Anual de Redes Sociales 2017* (Iab Spain y Elogia, 2017) recoge cómo el 86% de los internautas en España de entre 16 y 65 años emplean redes sociales (más de 19 millones usuarios). Además, un 83% de los usuarios declara seguir a marcas. Facebook continúa siendo la red social más empleada (el 91% de los internautas).

Moorhead et al. (2013) identificaron siete usos principales de las redes sociales para comunicación de salud entre el público general, pacientes y profesionales de la salud. Estos usos se traducen en ventajas como poder intercambiar información; incrementar la interacción con otros; mayor acceso y disponibilidad de la información; apoyo emocional; información legal en el campo de la salud o posibilidad de influir en la regulación de la salud pública. Entre las limitaciones para usar este medio identificaron tres desventajas principales: la falta de confianza, el anonimato y la privacidad.

La privacidad y la falta de confianza en la información fueron también las principales barreras encontradas por Antheunis, Tates y Nieboer (2013) en cuanto al uso de las redes sociales por parte de los pacientes. En el caso de los profesionales, entre las principales razones para no hacer uso de estos medios sería la ineficacia y falta de habilidades. Estos autores destacan también cómo la red de microblogging Twitter se emplea principalmente para adquirir conocimientos e intercambiar información mientras que, Facebook se emplea como herramienta de apoyo e intercambio de consejos.

Por último, Morales y Morales (2016: 111) consideran que son pocas las investigaciones sobre cómo las redes sociales pueden ayudar a hacer frente al cáncer. Señalan además la necesidad de que más investigaciones generen toma de conciencia sobre la importancia del uso de las TIC al poder mejorar la calidad de vida de los enfermos de cáncer. Entre sus principales ventajas se encuentra: servir de fuente informacional; de apoyo emocional a los pacientes; de medio para difundir proyectos o animar al voluntariado. Falsis et al. (2017) y Pinto et al. (2017) coinciden en que las redes sociales son un apoyo para aquellas personas que se enfrentan la compleja experiencia de sufrir cáncer.

Ante esta situación, esta investigación aborda cómo la AECC informa y concientiza sobre el cáncer en Facebook, la red más usada por los españoles. Como indican Zhang, He y Sang (2013), Facebook es una de las redes sociales más grandes del mundo y por ello tiene un gran potencial para promover la salud.

## 2. Objetivos y metodología

Informar y concientizar es una de las misiones fundamentales de la AECC junto al apoyo y acompañamiento o la investigación. Como indica en su página web (<https://www.aecc.es>), este objetivo se basa en campañas y programas de educación para la salud que tienen como finalidad ofrecer respuestas en la lucha contra el cáncer.

El objetivo general de esta investigación ha sido analizar la estrategia de la AECC en Facebook para comprender cómo informa y concientiza sobre el cáncer. Pues como indica la OMS (2017), hasta la mitad de los cánceres se puede evitar y la mortalidad se puede reducir si los casos se detectan y se tratan a tiempo.

Para ello se formularon cuatro preguntas de investigación:

1. ¿Sobre qué tema se informa y concientiza?
2. ¿A qué tipo de cáncer hacen referencia estas publicaciones?
3. ¿Qué recursos emplean las publicaciones que informan y concientizan?
4. ¿Qué *engagement* consigue estos *posts* en los seguidores? ¿Cuáles son las características de estas publicaciones?

Para responder a las preguntas de investigación se han recogido los mensajes publicados por la AECC entre el 4 de noviembre de 2015 y el 4 de febrero de 2016 en su perfil en Facebook, fecha esta última que coincide con la conmemoración del Día Mundial contra el Cáncer. Posteriormente se han seleccionado aquellas publicaciones cuya finalidad era la de informar y concientizar frente a otros objetivos propios de estas asociaciones, entre los que se encuentran el *fundraising*, la concienciación, la promoción de un sitio web o el apoyo (Bender, Jiménez-Marroquín y Jadad, 2011).

La elección de la red social Facebook -entre otras empleadas por la AECC- responde a que, como ya se ha mencionado anteriormente, sigue siendo la red social más utilizada por los españoles (lab Span y Elogia, 2017).

La muestra final está compuesta por 54 *posts* cuya finalidad es informar y concientizar. Los mensajes se han codificado en una base de datos que parte de estudios previos sobre las asociaciones de lucha contra el cáncer en Facebook (Fernández-Gómez y Díaz-Del Campo, 2016 y Fernández-Gómez y Díaz-Del Campo, 2017) pero que se ha actualizado para contemplar aspectos relacionados con las cuatro preguntas de esta investigación, tal y como se explica a continuación.

1. Se ha recogido el tema del mensaje publicado. La tarea de informar y concienciar de la AECC comprende dos acciones concretas: campañas de concienciación y programas de prevención tal y como se indica en la web de la asociación.
  - a. Campañas de concienciación. Una gran proporción de cánceres están relacionados con hábitos de comportamiento. Estas campañas de información y educación comprenden: el tabaco, una alimentación inadecuada, la falta de ejercicio físico, la obesidad, la exposición solar sin protección y la exposición a radiaciones en los lugares de trabajo. Se incluyen también en este ámbito los mensajes dirigidos a concienciar a la población sobre la importancia de la detección precoz de algunos tipos de cáncer como el de mama o el de colon. La labor de concienciación, por lo tanto, está estrechamente vinculada a la de prevención.
  - b. Programas de prevención. Es necesario incorporar hábitos saludables para prevenir el cáncer. Por ello las campañas conciencian sobre la importancia de nuestros comportamientos en el proceso de enfermar. Cánceres como el de pulmón, piel, útero o colon son potencialmente evitables llevando a la práctica una serie de consejos. Aquí se hace especial hincapié en que niños y jóvenes adquieran hábitos saludables.

Como se puede ver, estas dos campañas comprenden labores de diferente índole. De modo que los mensajes publicados por la AECC se han clasificado en cuatro grandes grupos.

- En primer lugar, los mensajes que tienen como objetivo concienciar sobre hábitos de comportamiento: alimentación adecuada, práctica de ejercicio, hábitos saludables (incluye tanto la buena alimentación como la práctica de deporte así como no fumar), dejar de fumar o la correcta exposición solar. Todos ellos consejos destacados también por la OMS.
  - En segundo lugar, se han considerado aquellas publicaciones basadas en la prevención precoz. Y por ello se han considerado los mensajes que recuerdan la necesidad de hacer revisiones periódicas como forma de prevención y aquellas que proporcionan información sobre cómo reconocer los síntomas de una enfermedad.
  - En tercer lugar destacan los mensajes educativos que proporcionan datos de interés sobre los distintos tipos de cáncer, sobre creencias erróneas relacionadas con el cáncer o que proporcionan información a personas que sufren esta enfermedad.
  - Por último se han considerado los *posts* sobre actividades relacionadas con la asociación: foros organizados, voluntariado o formas de contacto, entre otros.
2. Se ha recogido el tipo del cáncer al que se hace referencia (mama, próstata, piel, etc.). Como explica la OMS (2017), el término "cáncer" es un genérico que designa un amplio grupo de enfermedades que pueden afectar a cualquier parte del organismo. De modo que también se habla de "tumores malignos" o "neoplasias malignas". Se ha incluido la variable "genérico" que contempla el empleo de la palabra "cáncer" sin mencionar uno en concreto, y la variable "no menciona" en el caso de que no se aluda directamente a esta enfermedad. Debe tenerse en cuenta que una publicación puede mencionar diferentes tipos de cáncer. Interesa en este caso conocer si los esfuerzos de información y concienciación de la AECC se centran en un tipo de cáncer en concreto teniendo en cuenta que unos son más frecuentes que otros.
  3. Se han contemplado los recursos empleados (vídeos, imágenes, *hashtags*, etc.). Una publicación incluye diferentes tipos de recursos. El interés de esta variable radica en que el uso de la imagen en redes sociales se ha considerado valioso para atraer la atención de los usuarios (Maciá y Santoja, 2015: 39).
  4. Se ha recogido el *engagement* de los seguidores a través de las variables "me gusta" y sus diferentes opciones como "me encanta" o "me entristece" así como el número de comentarios y el número de veces que esa publicación se ha compartido. Se trata de conocer qué características presentan las publicaciones que consiguen mejor *engagement* de los públicos.

### 3. Resultados

En primer lugar debe señalarse que durante el período seleccionado de tres meses, la AECC realizó un total de 115 publicaciones en la red social analizada. De estos, 54 mensajes (el 47% del total) son de carácter informativo y de concienciación. Entre las entradas que finalmente componen la muestra un total de 20 *posts* (37% de las publicaciones) son respuestas proporcionados por la asociación a sus

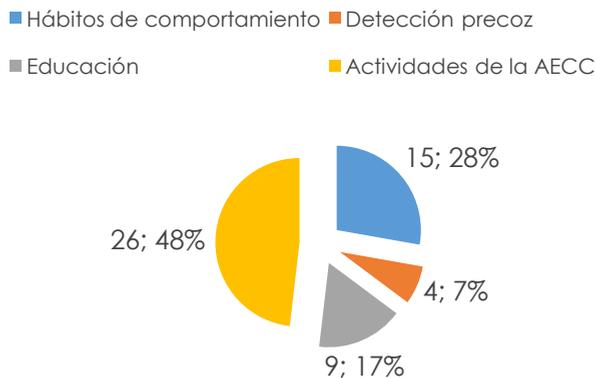
seguidores. Lo cual pone de manifiesto el uso de Facebook como un canal de información y concienciación y una herramienta de comunicación bidireccional.

### 3.1. ¿Sobre qué tema se informa y concientia?

Como se puede ver en el gráfico 1, las publicaciones realizadas por AECC han tenido como eje principal las actividades realizadas por la asociación (48% de los mensajes). Destaca de este modo el empleo de esta herramienta como medio de promoción propia con la finalidad de divulgar las acciones emprendidas por la asociación.

En segundo lugar se observa el esfuerzo de la entidad por concienciar sobre la necesidad de cambiar hábitos de comportamiento (28% de los mensajes). Las publicaciones basadas en educar a los seguidores sobre esta enfermedad representan el 17% del total. La detección precoz ha estado presente en un menor número de entradas (7%). Si bien, no puede olvidarse que la detección está estrechamente relacionada con cambiar hábitos de comportamiento y recibir información sobre esta enfermedad.

**Gráfico 1: Tema de las publicaciones que buscan informar y concienciar**



Fuente: elaboración propia

#### 3.1.1 Actividades de la AECC

Un total de 26 publicaciones han tenido como objetivo informar sobre la propia AECC (Gráfico 1). De estas, 16, más de la mitad, corresponden a respuestas de la asociación a sus seguidores. De modo que resulta lógico que entre este tipo de mensajes se encuentren aquellas publicaciones sobre formas de contacto con la asociación (16) tales como página web, correo electrónico o teléfono, cuentas de la asociación, un foro organizado por la entidad (9 mensajes) o la iniciativa impulsada en empresas por la AECC (1 publicación).

#### 3.1.2. Hábitos de comportamiento

Entre las 15 publicaciones que tienen como finalidad modificar comportamientos (Gráfico 1) se encuentra seguir hábitos saludables (5), practicar deporte (4), dejar de fumar (3), llevar una buena alimentación (2) y protegerse frente al sol (1).

De modo que el esfuerzo por asumir unos hábitos adecuados para prevenir el cáncer se fundamentan en la combinación entre una correcta alimentación, la realización de ejercicio y no fumar.

#### 3.1.3. Educación

En relación a las 9 publicaciones de tipo educativo (Gráfico 1), la AECC ha proporcionado datos de interés sobre los distintos tipos de cáncer (5); ha informado sobre creencias erróneas relacionadas con el cáncer (2) y proporcionado datos a personas que sufren esta enfermedad (2).

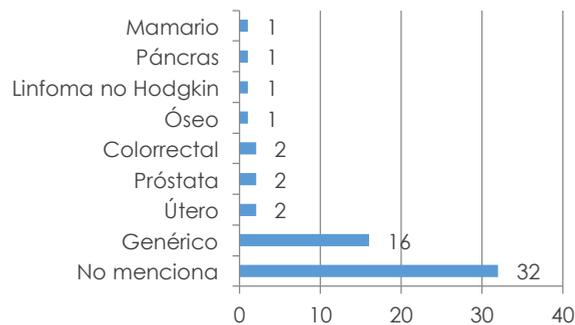
### 3.1.4. Detección precoz

Por último, en el caso de las 4 publicaciones de detección precoz (Gráfico 1) la AECC ha dedicado dos publicaciones a las pruebas de detección del cáncer de próstata y colon. Otros dos mensajes se han centrado en proporcionar información para detectar el cáncer de útero y el óseo.

### 3.2. ¿A qué tipo de cáncer hacen referencia estas publicaciones?

La estrategia de información y concienciación de la asociación española se basa en la publicación de mensajes que no mencionan el cáncer (Gráfico 2). Un total de 32 mensajes no han hecho referencia a este tipo de enfermedad. Del mismo modo, en lugar de abordar un tipo de cáncer concreto los esfuerzos se centran en tratar la enfermedad de forma general (16 posts de este tipo). Entre los tipos de cáncer sobre los que se ha informado y concienciado en un máximo de dos publicaciones se encuentran el de colon, el de próstata y el de útero. En la estrategia de la asociación en Facebook han tenido presencia con una sola mención el cáncer mamario, de páncreas, óseo y el linfoma no Hodgkin.

**Gráfico 2: Tipo de cáncer mencionado en las publicaciones que buscan informar y concienciar**

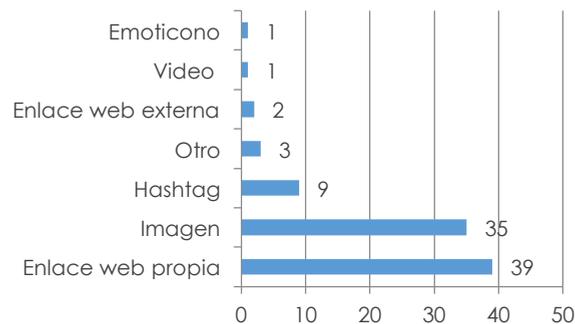


Fuente: elaboración propia

### 3.3. ¿Qué recursos emplean los posts que informan y conciencian?

Para informar y concienciar en Facebook, la AECC remite a sus seguidores a visitar la página web de la entidad donde pueden encontrar más datos al respecto (Gráfico 3). Un total de 39 publicaciones han incluido este recurso que encaja con el principal objetivo de informar sobre las actividades de la asociación. Asimismo, hasta 35 mensajes se han publicado junto a una imagen.

**Gráfico 3: Tipo recursos empleados en las publicaciones que buscan informar y concienciar**



Fuente: elaboración propia

En tercer lugar destaca el uso del *hashtag* para organizar los contenidos, con 9 recursos de este tipo empleados. Por ejemplo en el mensaje publicado el 18 de noviembre de 2015, "¿Quieres dejar de fumar? Prueba con #Respirapp, te va a resultar mucho más fácil [...]" el *hashtag* permite clasificar todas las

publicaciones que hagan referencia a esta aplicación. Un menor número de veces se han empleado otros recursos (3), el enlace a una web externa (2), el vídeo y los emoticonos (1).

### 3.4. ¿Qué engagement consiguen estos posts en los seguidores?

La interacción de los seguidores en Facebook se evidencia a través de la opción "me gusta" (popularidad), "comentar" (participación) o "compartir" (viralidad). Los seguidores de la asociación prefieren la opción "me gusta" (59.928 número de *likes*) para los mensajes informativos frente a "compartir" (528 comparticiones) o "comentar" (15.295 comentarios).

#### 3.4.1. Popularidad de los mensajes informativos y que conciencian

A pesar de que los usuarios pueden mostrar más reacciones que los *likes*, esta sigue siendo la opción favorita para las publicaciones de la AECC que buscan informar y concienciar seguido de "me encanta" (Tabla 1). Teniendo en cuenta la temática de la entidad en tercer lugar destaca "me entristece". La opción "me asombra" también ha sido empleada por los públicos de interés para mostrar su reacción ante los mensajes de la asociación. El resto de sentimientos tienen una menor presencia.

**Tabla 1: Reacciones de los seguidores de la AECC a los mensajes que informan y conciencian**

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me alegra	Me asombra	Me entristece	Me enfada
59.928	1.030	23	34	108	315	18

Fuente: elaboración propia

Entre los mensajes más populares (Tabla 2) se encuentra un mensaje educativo que proporciona información sobre cómo disminuir los efectos secundarios que provocan los tratamientos de esta enfermedad con 5.790 "me gusta". El segundo mensaje sobre detección precoz transmite cómo evitar el cáncer de útero (5.204 *likes*). El tercer mensaje que más ha gustado, aunque en menor grado, sobre hábitos de comportamiento informa de que los seguidores pueden descargarse gratis el calendario de la asociación, el cual incluye cada mes un consejo de salud (2.987 "me gusta"). Los tres comparten la característica de no mencionar el cáncer, remitir a la página web de la asociación para encontrar más información al respecto y publicarse acompañados de una imagen.

**Tabla 2: Mensajes informativos y que conciencian más populares**

Fecha publicación	Mensaje	Nº "me gusta"	Características
15/12/2015	Aunque se está investigando mucho en disminuir los efectos secundarios provocados por los tratamientos, todavía algunos son inevitables, cicatrices, pérdida del cabello, alteraciones en la piel... Pero siempre hay cosas que hacer para reducirlos <a href="http://ow.ly/VTf16">http://ow.ly/VTf16</a>	5.790	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema: educación</li> <li>Tipo de cáncer: no menciona</li> <li>Recursos: enlace web propia e imagen</li> </ul>
22/01/2016	La gran mayoría de los cánceres de cérvix se desarrollan a partir de cambios premalignos en las células, por lo que existen dos maneras de evitar la enfermedad: se pueden prevenir las lesiones premalignas y detectarlas y tratarlas antes de que estas lesiones invadan en profundidad. <a href="http://ow.ly/XiDHY">http://ow.ly/XiDHY</a>	5.204	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema: detección precoz</li> <li>Tipo de cáncer: no menciona</li> <li>Recursos: enlace web propia e imagen</li> </ul>
30/12/2015	Descárgate nuestro calendario 2016. Un consejo de salud cada mes. <a href="http://ow.ly/WaCGL">http://ow.ly/WaCGL</a>	2.987	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema: hábitos de comportamiento</li> <li>Tipo de cáncer: no menciona</li> <li>Recursos: enlace web propia e imagen</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 3.4.2. Participación de los mensajes informativos y que conciencian

Como se puede ver en la tabla 3, el mensaje que más ha gustado es también el que más comentarios ha recibido. Se trata de la publicación con información sobre los efectos secundarios de los tratamientos (141 comentarios). En segundo lugar se encuentran dos publicaciones que han tenido un menor número de comentarios (39 y 36 respectivamente). El segundo corresponde a un *post* sobre las comunicaciones científicas que se llevarán a cabo en el marco de la celebración del Foro contra el Cáncer organizado por la AECC. El tercero más comentado es el mismo que el segundo que más gusta, sobre la prevención precoz del cáncer de útero.

**Tabla 3: Mensajes informativos y que conciencian más comentados**

Fecha publicación	Mensaje	Nº comentarios	Características
15/12/2015	Aunque se está investigando mucho en disminuir los efectos secundarios provocados por los tratamientos, todavía algunos son inevitables, cicatrices, pérdida del cabello, alteraciones en la piel... Pero siempre hay cosas que hacer para reducirlos <a href="http://ow.ly/VTf16">http://ow.ly/VTf16</a>	141	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema: educación</li> <li>• Tipo de cáncer: no menciona</li> <li>• Recursos: enlace web propia e imagen</li> </ul>
01/02/2016	La Dra. M <sup>a</sup> José Redondo, participa en el foro el 3/02. Ejerce como médico paliativista desde 2002 en el Equipo de Soporte de Cuidados Paliativos de Badajoz en el cual además de la labor asistencial. Desde 2015 es la Coordinadora del Programa Regional de Cuidados Paliativos de Extremadura. Síguela en directo en <a href="https://www.youtube.com/user/aecc">https://www.youtube.com/user/aecc</a> y haz preguntas con #aeccDíaMundialCáncer.	39	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema: actividades de la AECC</li> <li>• Tipo de cáncer: genérico</li> <li>• Recursos: enlace web propia, imagen y hashtag.</li> </ul>
22/01/2016	La gran mayoría de los cánceres de cérvix se desarrollan a partir de cambios premalignos en las células, por lo que existen dos maneras de evitar la enfermedad: se pueden prevenir las lesiones premalignas y detectarlas y tratarlas antes de que estas lesiones invadan en profundidad. <a href="http://ow.ly/XjDHY">http://ow.ly/XjDHY</a>	36	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema: detección precoz</li> <li>• Tipo de cáncer: no menciona</li> <li>• Recursos: enlace web propia e imagen</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 3.4.3. Viralidad de los mensajes informativos y que conciencian

El mensaje que más se ha compartido es el segundo que más ha gustado y el tercero más comentado (Tabla 4). Cómo prevenir el cáncer de cérvix se ha compartido en 2.150 ocasiones. En segundo lugar se ha compartido el que más ha gustado y se ha comentado. La publicación sobre los efectos secundarios de los tratamientos se compartió 1.157 veces. En tercer mensaje más compartido no coincide con las anteriores medidas de *engagement*. En este caso destaca un *post* con consejos de alimentación para pacientes de cáncer (939 comparticiones) que incluye como recursos un enlace a la web externa y un vídeo además del enlace a la web propia.

**Tabla 4: Mensajes informativos y que conciencian más compartidos**

Fecha publicación	Mensaje	Nº comparticiones	Características
22/01/2016	La gran mayoría de los cánceres de cérvix se desarrollan a partir de cambios premalignos en las células, por lo que existen dos maneras de evitar la enfermedad: se pueden prevenir las lesiones premalignas y detectarlas y tratarlas antes de que estas lesiones invadan en profundidad. <a href="http://ow.ly/XjDHY">http://ow.ly/XjDHY</a>	2.150	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema: detección precoz</li> <li>• Tipo de cáncer: no menciona</li> <li>• Recursos: enlace web propia e imagen</li> </ul>
15/12/2015	Aunque se está investigando mucho en disminuir los efectos secundarios provocados por los tratamientos, todavía algunos son inevitables, cicatrices, pérdida del cabello, alteraciones en la piel... Pero siempre hay cosas que hacer para reducirlos <a href="http://ow.ly/VTf16">http://ow.ly/VTf16</a>	1.157	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema: educación</li> <li>• Tipo de cáncer: no menciona</li> <li>• Recursos: enlace web propia e imagen</li> </ul>
12/11/2015	"Consejos de alimentación para pacientes con cáncer" realizado con voluntarios de RTVE. También podéis ver "Cómo elaborar un menú saludable" y "Alimentación, aspectos psicológicos" en <a href="http://ow.ly/UydLh">http://ow.ly/UydLh</a> ¡Muchas gracias a todos los voluntarios!	939	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema: hábitos de comportamiento</li> <li>• Tipo de cáncer: genérico</li> <li>• Recursos: enlace web propia, enlace web externa y video</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

#### 4. Conclusiones

Así, tras analizar la estrategia en Facebook de la AECC se evidencia cómo la tarea de informar y concienciar se traslada a la red social dónde además, estable un diálogo con sus públicos de interés.

En relación a la pregunta de investigación sobre qué tema se informa y conciencia, la asociación trasladada, en primer lugar, a sus seguidores datos que tienen que ver con su propia actividad. Pero en segunda posición se aprecia el esfuerzo por modificar hábitos de consumo. Una labor clave a la hora de evitar la enfermedad y entre los que se incluyen aspectos señalados por la OMS como son la buena alimentación, la práctica de deporte y el no consumir tabaco.

Atendiendo a la segunda cuestión, la estrategia de información y concienciación de la AECC se basa en publicar mensajes que o no mencionan el cáncer o lo hacen de forma genérica. No centrando así los esfuerzos en uno de los cánceres más mortales como los indicados por la OMS, y abordando así todas las variantes de esta enfermedad.

En lo que respecta a la tercera pregunta, sobre qué recursos emplean las publicaciones que informan y conciencian, la AECC emplea una estrategia de comunicación integrada al incluir enlaces que remiten a su página web y que acompaña de una imagen para conseguir así atraer la atención. El remitir a la página web corresponde con la estrategia de la asociación de informar sobre las actividades de la misma en la red social, pero redirige al usuario a la página para conocer más datos.

Por último, los seguidores de la AECC prefieren pulsar el botón de "me gusta" frente a compartir o comentar las publicaciones. Los *likes* y "me divierte" son las opciones favoritas pero teniendo en cuenta la temática de la asociación está también presente la opción "me entristece". Asimismo, entre los posts que mejor acogida han tenido entre los usuarios destaca un mensaje educativo que incluye un enlace sobre cómo reducir los efectos secundarios de los tratamientos de enfermedad así como una publicación que busca prevenir el cáncer de útero. Los dos consiguen buenos índices de *engagement* en los tres indicadores, "me gusta" "comentar" y "compartir", frente a otras publicaciones basadas en cambiar hábitos o informar sobre las actividades de la AECC que, como hemos visto, son las que más presencia tienen.

De modo que se aprecia el trabajo de la asociación en esta red social a la hora de informar y concienciar sobre el cáncer pero teniendo en cuenta los resultados de popularidad, participación y viralidad se

observa la necesidad de un mayor número de mensajes de tipo educativo y de prevención precoz. Pues como se ha destacado, la mitad de los cánceres se puede evitar y la mortalidad se puede reducir si se detectan y se tratan a tiempo. Y en este sentido el papel de las asociaciones en el ámbito digital resulta clave al ejercer un papel de divulgadoras científicas.

Debe destacarse que este estudio presenta la limitación de abordar la estrategia de una entidad de lucha contra el cáncer en el ámbito español y en una red social. Resultaría de interés abordar las estrategias que llevan a cabo asociaciones de otros países donde el cáncer supone también uno de los principales factores de mortalidad así como ampliar el estudio a otras redes sociales.

## 5. Referencias bibliográficas

- [1] Antheunis, M. L.; Tates, K. & Nieboer, T. E. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counseling*, 92(3), 426-431. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2013.06.020>
- [2] Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) (s.f.). [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/GrBrZi>
- [3] Bender, J. L.; Jimenez-Marroquin, M. C. & Jadad, A. R. (2011). Seeking support on Facebook: a content analysis of breast cancer groups. *Journal of Medical Internet Research*, 13(1). <https://doi.org/10.2196/jmir.1560>
- [4] Castillo Esparcia, A.; López Villafranca, P. y Carretón Ballester, M. C. (2015). La comunicación en la red de pacientes, con enfermedades raras en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 673-688. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1065>
- [5] Dawson, J. (2010). Doctors join patients in going online for health information. *New Media Age*, 7.
- [6] Falisi, A. L.; Wiseman, K. P.; Gaysynsky, A. et al. (2017). Social media for breast cancer survivors: a literature review. *Journal of Cancer Survivorship*, 11(6), 808-821. <https://doi.org/10.1007/s11764-017-0620-5>
- [7] Fernández-Gómez, E. y Díaz-Campo, J. (2016). Comunicación sobre el cáncer en Facebook: Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España. *Cuadernos. Info*, 38, 35-50. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.926>
- [8] Fernández-Gómez, E. y Díaz-Campo, J. (2017). La participación de los stakeholders de las asociaciones contra el cáncer en Facebook. *Obra digital*, 13, 133-149. <https://doi.org/10.25029/od.2017.151.13>
- [9] García, M. H.; Cárdenas, S. T.; Piñan, O. L. et al. (2014). The Internet as a source of health information: the vision of students of Andalusia, Spain. *Global Health Promotion*, 14(1), 100-109. <https://doi.org/10.1177/1757975914536911>
- [10] Giustini, D. (2006). How Web 2.0 is changing medicine. *Bmj*, 333(7582), 1283-1284. <https://doi.org/10.1136/bmj.39062.555405.80>
- [11] Green, B. & Hope, A. (2010). Promoting clinical competence using social media. *Nurse Educator*, 35(3), 127-129. <https://doi.org/10.1097/NNE.0b013e3181d9502b>
- [12] Guzmán do Nascimento, B. y Rodríguez Díaz, R. (2016). Comunicación y salud: la anorexia a través de la prensa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 747-758. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54233>
- [13] lab Spain y Elogia (2017). *Estudio Anual de Redes Sociales 2017*. Disponible en <https://goo.gl/utvgiE>
- [14] Jiang, L. C.; Wang, Z.; Peng, T. et al. (2014). The divided communities of shared concerns: Mapping the intellectual structure of e-Health research in social science journals. *International Journal of Medical Informatics*, 84(1), 24-35. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2014.09.003>
- [15] Lee-Won, R. J.; Na, K. & Coduto, K. D. (2017). The effects of social media virality metrics, message framing, and perceived susceptibility on cancer screening intention: The mediating role of fear. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1387-1397. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.002>
- [16] Lefebvre, R. C. & Bornkessel, A. S. (2013). Digital social networks and health. *Circulation*, 127(17), 1829-1836. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.112.000897>
- [17] Maciá, F. y Santoja, M. (2015). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

- [18] Melamud, A. y Otero, P. (2011). Facebook y Twitter, ¿están ya en el consultorio de los pediatras? Encuesta sobre el uso de las redes sociales. *Archivos argentinos de pediatría*, 109(5), 437-444. <https://doi.org/10.5546/aap.2011.437>
- [19] Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2015). Barómetro Sanitario 2015 (tercera oleada). Disponible en <https://goo.gl/m977Ef>
- [20] Martín Fombellida, A. B.; Alonso Sardón, M.; Iglesias de Sena, H. et al. (2014). Información sobre medicamentos y automedicación en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 25(2), 145-156. Disponible en <https://goo.gl/uyLffu>
- [21] Moorhead, S. A.; Hazlett, D. E.; Harrison, L. et al. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4). <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- [22] Morales Rodríguez, A. M. y Morales Rodríguez, F. M. (2016). Cómo las TIC y redes sociales ayudan al afrontamiento del cáncer: una experiencia educativa/formativa (Rose Project). En M. M. Molero; M. C. Pérez-Fuentes; Gázquez, J. J. et al (Comps.), *Avances de Investigación en Salud a lo largo del Ciclo Vital* (pp. 111-116). ASUNIVEP.
- [23] Organización Mundial de la Salud (OMS) (s.f.). [Página web]. Disponible en <https://goo.gl/avvS5M>
- [24] Pinto, B. K; Muniz, R. M.; Amaral, D. E. D. et al. (2017). Supportive social network to men who survived cancer: ethnographic case study. *Revista de Pesquisa: Cuidado é Fundamental Online*, 9(3), 776-785. <https://doi.org/10.9789/2175-5361.2017.v9i3.776-785>
- [25] Syed-Abdul, S.; Lin, C. W.; Scholl, J. et al. (2011). Facebook use leads to health-care reform in Taiwan. *The Lancet*, 377(9783), 2083-2084. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(11\)60919-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(11)60919-7)
- [26] Yoo, S. W.; Kim, J. & Lee, Y. (2018). The Effect of Health Beliefs, Media Perceptions, and Communicative Behaviors on Health Behavioral Intention: An Integrated Health Campaign Model on Social Media. *Health Communication*, 33(1), 32-40. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1242033>
- [27] Zhang, Y.; He, D. & Sang, Y. (2013). Facebook as a platform for health information and communication: a case study of a diabetes group. *Journal of medical systems*, 37(3), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s10916-013-9942-7>

