

Análisis de contenidos: el cáncer de piel en los principales medios de prensa españoles

Content analysis: skin cancer in Spanish media

Sonia Sánchez Ballester^a

^aDepartamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid, España

Resumen

Introducción: la prensa digital tiene una gran responsabilidad en la información que ofrece sobre el cáncer de piel, dado que el 60% de los españoles asegura consultar sobre salud en internet. Objetivos: conocer el espacio que la prensa le dedica al cáncer de piel, comparar diferentes medios y determinar si la publicidad de protectores solares afecta a la información. Métodos: análisis cuantitativo y cualitativo de las publicaciones sobre el cáncer de piel en las versiones digitales de El País, ABC y El Mundo durante seis meses. Resultados: ABC es el periódico con más publicaciones. Los artículos más extensos pertenecen a El País. El Mundo usa con más frecuencia a investigadores como fuente principal y ABC es el medio con más tendencia hacia la promoción de la salud. Discusión: los medios, además de informar sobre salud, deben promocionarla. La publicidad asociada a los productos de protección solar puede ser perjudicial, pues la información que ofrece genera desconfianza. Conclusiones: El País, ABC y El Mundo le dedican un espacio aceptable al cáncer de piel, ofreciendo cada uno de ellos información variada, aumentando el conocimiento del público sobre el tema desde diversas fuentes.

Palabras clave: Cáncer de piel; melanoma; protector solar; salud; internet; prensa; España.

Abstract

Introduction: the digital edition press has a great responsibility about information that offers of skin cancer because 60% of Spanish people declare consulting on the internet questions about health. Objectives: to know the space that the press dedicates to skin cancer, compare different media and determine if the advertising of sunscreens affects the information. Methods: quantitative and qualitative analysis of publications about skin cancer in the digital editions of El País, ABC and El Mundo for six months. Results: ABC is the newspaper with the most publications. The longest articles are from El País. Researchers are the main source inside El Mundo and ABC is the most worried about health promotion. Discussion: The media, in addition to reporting on health, should promote it. The publicity associated with sunscreen products can be harmful, because the information it offers generates distrust. Conclusions: El País, ABC and El Mundo dedicate an admissible space to skin cancer and offer mixed information. It increases knowledge about skin cancer from diversified sources.

Keywords: Skin cancer; melanoma; sunscreen; health; internet; press; Spain.



Introducción

La piel es el órgano más grande del cuerpo humano, tiene una superficie de 2 m², un peso de aproximadamente 5 kilos y está en contacto con el resto del organismo. Es impermeable, resistente y tiene capacidad para regenerarse. Sus principales funciones son la protección del cuerpo frente a agentes externos, la regulación del metabolismo y la temperatura corporal, la absorción de vitamina D, esencial para el tejido óseo, y la recepción de estímulos externos a través de lo que conocemos como el sentido del tacto. Por todo ello, requiere nuestra atención y cuidado con el objetivo de protegerla y mantenerla en un estado saludable. Entre otras recomendaciones para cuidarla, como no consumir alcohol, beber suficiente agua y hacer ejercicio con regularidad, los dermatólogos advierten del riesgo que supone exponerla al sol sin tomar las medidas de prevención necesarias.

Existen tres tipos principales de cáncer de piel (NIH, 2017):

- El carcinoma de células basales.
- El carcinoma de células escamosas.
- El melanoma.

Los dos primeros (cánceres de piel no melanoma) se producen en la capa superior de la epidermis y raramente se extienden a otras partes del cuerpo. El melanoma, sin embargo, se produce en los melanocitos, las células que elaboran la melanina, que se encuentran en la capa inferior de la epidermis.

Este hecho, junto con la alta rapidez de regeneración de las células de la piel, aumenta la probabilidad de que el melanoma afecte a tejidos cercanos y se disemine por otras partes del cuerpo. Por ello, aunque el melanoma es el menos frecuente de los tres, también es el más peligroso.

En Estados Unidos, el cáncer de piel es la forma de cáncer más habitual. En España, fue el undécimo cáncer más frecuente detectado en varones y el decimotercero en mujeres durante 2015 (SEOM, 2017) (Figuras 1 y 2).

Cualquier persona puede tener cáncer de piel, pero existen diferentes factores de riesgo, tanto personales como conductuales, que deben tenerse en cuenta:

- Exposición a la luz solar.
- Pertenencia a un fototipo determinado.
- Historia familiar: herencia genética.

- Historia personal: una persona que ya ha padecido un melanoma tiene más posibilidades de tener otro que la población general.
- Presencia de nevos.
- Inmunodepresión.
- Alteraciones genéticas.

Como puede verse, la exposición al sol no es la única causa de un cáncer de piel melanoma, y todas las de la lista deben controlarse. Este es el primer motivo por el que es necesaria una comunicación eficiente sobre el cáncer de piel, que inste a la población a prevenir los factores de riesgo evitables, concienciarla de la necesidad de revisión médica regular y educarla en una autodetección correcta, como recomiendan los dermatólogos. Es importante tratar de esclarecer si la comunicación sobre el cáncer de piel sigue estas líneas, que serían aconsejables. La información para la prevención es esencial en enfermedades como esta, que es evitable en un gran número de casos. Además de ofrecer información al respecto, esta debe ser fiable, por lo que analizar las fuentes es siempre esencial.

La segunda razón por la que es interesante realizar un estudio sobre la presencia del cáncer de piel en los medios de comunicación es su habitual relación con la estética. A menudo se relaciona la piel morena con un mayor grado de atractivo físico, y la publicidad y medios de comunicación tienden a promover esa imagen. Esto es así hasta tal punto que algunos médicos han definido como un síndrome la adicción al bronceado, en el que los pacientes sienten la necesidad obsesiva por broncearse más y más, creyendo que tienen una pigmentación mucho más clara de la que realmente tienen. Las probabilidades de provocarse quemaduras y contraer cáncer de piel al broncearse al sol son sistemáticamente ignoradas en pos de una piel morena y bronceada. La primacía de la estética sobre la salud es, en este caso, notable y curiosa pero nada saludable. Por ello es relevante estudiar en qué medida las publicaciones de salud de los medios contrarrestan la continua publicidad del bronceado.

Por lo tanto, los objetivos generales de este trabajo son los siguientes:

- Observar el espacio que los medios de prensa españoles elegidos le conceden al cáncer de piel, visible en número de publicaciones y en el tamaño de estas.
 - Hacer una comparación entre ellos para esclarecer cuál le presta más atención a este tema.
- Y los objetivos específicos:
- Dilucidar bajo qué perspectivas es tratado el cáncer de

piel en los medios de comunicación.

-Determinar qué perspectiva es la mayoritaria en cada uno de ellos, mostrando especial interés por concluir si el sesgo comercial asociado a los productos de consumo masivo de protección solar ocupa más espacio que otras perspectivas: la investigación médica y la promoción de la salud no publicitaria.

TIPO DE CÁNCER	Nº CASOS	95% CI	CR	95% CI	ASIRw	95% CI	ASIRe	95% CI
Colon	15808	13436-18500	69,4	59,0-81,2	32,1	27,3-37,6	49,0	41,6-57,3
Colorrecto	24765	22194-27661	108,7	97,4-121,4	51,5	46,2-57,4	77,8	69,8-86,8
Esófago	1979	1746-2238	8,7	7,7-9,8	4,7	4,1-5,3	6,7	5,9-7,6
Estómago	5150	4681-5660	22,6	20,5-24,8	10,8	9,8-11,9	16,2	14,7-17,8
Higado	4252	3645-4911	18,7	16,0-21,6	9,7	8,3-11,2	14,1	12,1-16,3
Labios, cavidad oral y faringe	4980	3896-6225	21,9	17,1-27,3	12,4	9,6-15,6	17,4	13,5-21,9
Laringe	3426	2988-3899	15,0	13,1-17,1	8,6	7,4-9,8	12,1	10,5-13,9
Leucemia	3782	3161-4494	16,6	13,9-19,7	9,5	8,1-11,2	12,6	10,6-14,8
Linfoma de Hodgkin	943	837-1057	4,1	3,7-4,6	3,7	3,3-4,2	4,0	3,5-4,5
Linfoma no Hodgkin	4190	3667-4760	18,4	16,1-20,9	10,6	9,3-12,0	14,3	12,5-16,2
Melanoma	2577	2211-2976	11,3	9,7-13,1	6,1	5,3-7,1	8,6	7,4-10,0
Mieloma	1489	984-2248	6,5	4,3-9,9	3,0	2,0-4,5	4,6	3,0-6,9
Páncreas	3513	3156-3901	15,4	13,9-17,1	7,5	6,8-8,4	11,3	10,1-12,5
Próstata	33370	27439-40101	146,4	120,4-176,0	67,6	55,2-81,6	103,4	84,8-124,5
Pulmón	22430	19740-25420	98,4	86,6-111,5	50,5	44,4-57,4	74,1	65,2-84,1
Recto	8956	7968-10026	39,3	35,0-44,0	19,4	17,2-21,7	28,8	25,6-32,3
Riñón	3590	3188-4027	15,8	14,0-17,7	8,5	7,5-9,6	12,2	10,8-13,7
Sistema Nervioso Central	2332	2091-2596	10,2	9,2-11,4	6,4	5,7-7,1	8,3	7,4-9,2
Testículo	974	871-1084	4,3	3,8-4,8	4,2	3,7-4,7	4,3	3,9-4,8
Tiroides	865	767-973	3,8	3,4-4,3	2,4	2,1-2,7	3,2	2,8-3,6
Vejiga	17439	15695-19304	76,5	68,9-84,7	37,2	33,3-41,2	55,7	50,1-61,7
Vesícula biliar	1104	876-1369	4,8	3,8-6,0	2,1	1,7-2,6	3,3	2,6-4,1
Otros cánceres	5678	4857-6578	24,9	21,3-28,9	13,2	11,4-15,2	18,6	15,9-21,5
Todos los tumores (excl. tumores cutáneos no melanoma)	148827	141329-157285	653,1	620,2-690,2	330,1	314,0-348,2	482,7	458,8-509,6

Figura 1. Incidencia de cáncer en España en 2015 (varones). Fuente: REDECAN, Cancer incidence in Spain 2015. Clin Transl Oncol DOI 10.1007/s12094-016-1607-9

CÁNCER	CASOS							
Cérvix	2399	1985-2874	10,2	8,4-12,2	6,3	5,2-7,6	8,2	6,7-9,9
Colon	11927	10733-13216	50,5	45,4-56	19,9	18,0-22,0	29,7	26,8-32,8
Colorrecto	16677	15090-18521	70,6	63,9-78,4	28,3	25,6-31,5	42,0	38,1-46,7
Esófago	379	293-483	1,6	1,2-2,0	0,7	0,5-0,9	1,0	0,8-1,3
Estómago	3306	2968-3672	14,0	12,6-15,5	5,4	4,8-5,9	8,0	7,2-8,8
Higado	1610	1337-1917	6,8	5,7-8,1	2,4	2,0-2,8	3,7	3,1-4,4
Labios, cavidad oral y faringe	1690	1489-1908	7,2	6,3-8,1	3,3	2,9-3,8	4,7	4,2-5,3
Laringe	299	113-764	1,3	0,5-3,2	0,7	0,3-1,9	1,0	0,4-2,6
Leucemia	2736	2292-3242	11,6	9,7-13,7	5,8	4,9-6,8	7,5	6,3-8,8
Linfoma de Hodgkin	646	562-739	2,7	2,4-3,1	2,5	2,1-2,8	2,6	2,3-3,0
Linfoma no Hodgkin	3480	3089-3903	14,7	13,1-16,5	7,0	6,2-7,8	9,7	8,6-10,8
Mama	27747	24027-31957	117,5	101,7-135,3	65,2	56,1-75,5	88,3	76,1-102,1
Melanoma	2313	2003-2652	9,8	8,5-11,2	5,6	4,8-6,4	7,3	6,3-8,4
Mieloma	1240	824-1848	5,3	3,5-7,8	1,9	1,3-2,9	3,0	2,0-4,4
Ovario	3228	2861-3627	13,7	12,1-15,4	7,2	6,3-8,1	9,9	8,7-11,2
Páncreas	3401	3030-3805	14,4	12,8-16,1	5,1	4,6-5,7	7,9	7,0-8,8
Pulmón	5927	5301-6591	25,1	22,4-27,9	12,7	11,4-14,3	17,9	16,0-20,0
Recto	4750	3705-6069	20,1	15,7-25,7	8,4	6,5-10,7	12,4	9,6-15,8
Riñón	1989	1716-2296	8,4	7,3-9,7	4,1	3,5-4,6	5,7	4,9-6,6
Sistema Nervioso Central	1710	1500-1939	7,2	6,4-8,2	4,0	3,5-4,6	5,2	4,6-6,0
Tiroides	2442	2276-2617	10,3	9,6-11,1	6,6	6,1-7,0	8,8	8,2-9,5
Útero	6160	5405-6984	26,1	22,9-29,6	13,1	11,4-15,0	18,7	16,3-21,3
Vejiga	3654	3114-4249	15,5	13,2-18,0	6,0	5,2-7,0	9,0	7,7-10,5
Vesícula biliar	1009	850-1189	4,3	3,6-5,0	1,4	1,1-1,6	2,1	1,8-2,5
Otros cánceres	4913	4175-5716	20,8	17,7-24,2	8,7	7,5-9,9	12,2	10,6-14,0
Todos los tumores (excl. tumores cutáneos no melanoma)	98944	94512-103989	419,0	400,2-440,3	204,1	193,9-215,7	284,5	270,7-300,2

Figura 2. Incidencia de cáncer en España en 2015 (mujeres). Fuente: REDECAN, Cancer incidence in Spain 2015. Clin Transl Oncol DOI 10.1007/s12094-016-1607-9

Este trabajo procura aportar datos que puedan analizarse desde estas dos dimensiones del tema de este breve examen: la presencia del cáncer de piel en los medios de comunicación. En los siguientes apartados puede verse la metodología para la recogida de datos y la discusión que generan, apoyándome en las publicaciones de autores que han tratado previamente el cáncer en los medios de comunicación.

Desde el nacimiento de los medios de comunicación, su principal objetivo, ofrecer información a la población, ha ido incluyendo poco a poco diversos temas que en sus inicios no consideraban relevantes. Uno de estos temas ha sido el de la salud, imprescindible ya en cualquier medio de carácter generalista, donde incluso protagoniza secciones propias y suplementos. La población demanda cada vez un mayor acceso a la información sobre salud

y la calidad de ella dependerá de los medios de comunicación, que se encuentran con una gran responsabilidad.

A diferencia de los inicios de la comunicación de la salud en la prensa, cuando esta consistía en el único medio de búsqueda de información además del propio personal sanitario, internet es ahora la principal herramienta de consulta sobre salud. El contenido en red sobre salud crece tanto como el porcentaje de quienes lo utilizan para ello, un 60% de los españoles. “Sin embargo, el hecho de disponer de tanta información de manera prácticamente inmediata también conlleva ciertos peligros, sobre todo en lo que a la veracidad de la misma se refiere” (Álvarez, 2009, en Villaescusa y Saez, 2013). Cada vez son más los estudios acerca de la información sobre salud en la prensa y, como es razonable, muchos se centran ya en los medios digitales. La mayoría lo hacen desde una perspectiva general; otros, sin embargo, comienzan a centrarse en enfermedades determinadas. Este es el caso de las investigaciones sobre la presencia del cáncer en los medios de comunicación que han servido de orientación para este pequeño estudio, que pretende especializarse un paso más, centrándose en un único tipo de cáncer, el cáncer de piel.

Metodología

Para hacer la parte cuantitativa de este estudio se han tomado las noticias publicadas desde el 1 de marzo de 2017 al 31 de agosto de 2017, ambos incluidos, sobre el cáncer de piel en los tres principales periódicos generalistas de España: El País, ABC y El Mundo. La búsqueda se ha realizado en la versión online de los tres medios, utilizando las palabras “cáncer de piel” en sus respectivos buscadores. Sin embargo, no todas las noticias que aparecían en la lista de resultados han sido incluidas. De entre todas ellas se han seleccionado aquellas que cumplen, al menos, uno de los siguientes requisitos:

- Ofrecer datos estadísticos sobre el número de casos de cáncer de piel detectados en España.
- Ofrecer resultados de investigaciones realizadas sobre el cáncer de piel.
- Aportar información a los ciudadanos sobre el peligro de la exposición al sol no controlada y la necesidad del uso de protección solar.

Para la realización del análisis cualitativo se han revisado los contenidos de todas las noticias que cumplían los requisitos anteriores, eliminando todas aquellas que no tenían relación real con el tema del estudio. Por lo tanto, se han excluido de la muestra todas aquellas noticias

que aparecían en la búsqueda “cáncer de piel” porque lo mencionaban pero no lo trataban como tema principal de la noticia. Este es el caso de todas las publicaciones donde:

- Se citaba al cáncer de piel como parte de enumeraciones junto con otro tipo de cánceres.
- Se citaba al cáncer de piel por haber sido diagnosticado en personalidades famosas: actores, políticos, etc.

Se ha limitado así porque el estudio pretende centrarse en la visibilidad que tiene el cáncer de piel en los medios, por lo que, si incluyésemos todos los resultados donde se mencionaba, el estudio perdería concreción.

El periodo que abarca el estudio es un marco temporal de 6 meses, entre marzo y agosto del año 2017, ambos incluidos. El arco temporal es tan amplio, al menos mucho más que en otros análisis de contenidos de salud en prensa, por dos motivos: el primero es la especificidad del tema, pues no se analiza la presencia del cáncer en general, sino sólo de un tipo, el de piel. Por ello se requiere un espacio temporal más amplio para poder sacar conclusiones más legítimas. El segundo motivo es la comprobación de si al acercarse las estaciones donde la radiación UV del sol es más peligrosa (primavera y, sobre todo, verano), las publicaciones sobre el cáncer producido por las quemaduras solares y la exposición a esos rayos aumentaban.

Las variables que se han tomado para el estudio son las siguientes: número total de publicaciones durante el periodo escogido, número total de publicaciones mensuales, publicaciones coincidentes cada mes, espacio ocupado por las publicaciones, fuentes mencionadas y tema de las publicaciones.

Por último, con los datos cuantitativos obtenidos se ha hecho una comparación entre las publicaciones de los tres periódicos; y con los datos cualitativos se ha analizado el tipo de contenido de las publicaciones sobre este tema, el cáncer de piel. De ambos estudios se han obtenido conclusiones, que se presentan al final de este trabajo.

Resultados

En este apartado se muestran los resultados obtenidos de cada variable, que también se explican aquí, separadas por los tres periódicos estudiados: El País, ABC y El Mundo.

- Número total de publicaciones durante los 6 meses: aquí se exponen las cifras correspondientes al número

de noticias totales sobre el cáncer de piel que aparecen en los tres periódicos durante el periodo de estudio. Las cifras que se muestran ya han pasado la criba anteriormente mencionada de eliminación de todas aquellas publicaciones en las que el cáncer de piel aparecía simplemente mencionado de forma colateral.

El País: 9

ABC: 17

El Mundo: 8

- Número de publicaciones de cada mes: en este apartado se recogen los datos numéricos de las publicaciones sobre el cáncer de piel que aparecen en cada uno de los medios, desglosados por meses.

Tabla 1. Número de publicaciones sobre cáncer de piel de cada mes.

	El País	ABC	El Mundo
Marzo	1	0	0
Abril	1	3	1
Mayo	2	1	2
Junio	1	2	3
Julio	3	7	1
Agosto	1	4	1

- Noticias coincidentes: en esta tabla se muestra con un asterisco cuando dos periódicos coinciden en la publicación de la misma noticia durante cada uno de los meses y con un guión si ese periódico no coincide con otro en sus publicaciones.

Tabla 2. Noticias coincidentes entre los medios cada mes.

	El País	ABC	El Mundo
Marzo	-	-	-
Abril	-	*	*
Mayo	*	-	*
Junio	*	*	-
Julio	*	*	*
Agosto	-	-	-

- En abril, el ABC y El Mundo publican la misma noticia sobre la prevención del cáncer de piel en niños. El País no la publica.

- En mayo, El País y El Mundo coinciden en publicar una noticia sobre el aumento de los casos de cáncer de piel en España.

- En junio, El País y ABC publican un artículo similar sobre las claves para protegerse del sol.

- En julio, los tres medios publican una noticia sobre un estudio que investiga una vacuna contra el cáncer de piel.

- En agosto, no hay noticias coincidentes.

- Espacio ocupado por publicación: aquí se muestran las cifras del número de palabras de media que tienen las publicaciones dedicadas al cáncer de piel de cada periódico desglosadas por meses.

Tabla 3. Espacio en número de palabras que ocupan de media las noticias en cada periódico.

	El País	ABC	El Mundo
Marzo	888	-	-
Abril	522	364	490
Mayo	637	545	450
Junio	1719	495	757
Julio	1528	658	608
Agosto	1005	627	921
TOTAL	700	158	403

Fuentes: en esta tabla se muestra el número de fuentes mencionadas de cada tipo, en porcentajes sobre el número total de fuentes que ha usado cada medio. Se han elaborado 5 grupos de fuentes para este estudio.

- Investigaciones/Investigadores: la publicación menciona una investigación, la universidad que la realiza o a la persona investigadora que realiza las declaraciones.

- Revistas científicas: la publicación menciona la revista científica de donde ha obtenido la información.

- Personal médico: la publicación menciona al personal sanitario que ha aportado las declaraciones. En este caso, todos los médicos que se mencionan son dermatólogos.

- Asociaciones/Fundaciones: la publicación menciona como fuente a organizaciones de la salud, asociaciones o fundaciones. En este caso, todas ellas están especializadas en cáncer.

- Empresas: la publicación señala como fuente a una empresa o marca relacionada con la temática "cáncer de piel". En este caso, empresas cosméticas que comercializan cremas y protectores solares es lo que se intuía que se encontraría.

Tabla 4. Porcentaje de tipos de fuentes utilizados en cada periódico.

	El País	ABC	El Mundo
Investigaciones/Investigadores	33,3%	13,3%	54,5%
Revistas científicas	11,2%	6,7%	9%
Personal médico	0%	33,3%	9%
Asociaciones/Fundación	55,5%	40%	27,4%
Empresas	0%	6,7%	0%

- Tema de la noticia: en la siguiente tabla se establecen los porcentajes de los temas a los que se dedican las publicaciones en las que se habla del cáncer de piel. Para ello, se han establecido tres categorías de temas:

- Promoción y educación para la salud (prevención): publicaciones que contienen consejos y advertencias sobre la protección del sol y la prevención del cáncer de piel.

- Investigación: publicaciones en las que se anuncian los resultados de nuevas investigaciones y nuevos estudios relacionados con el cáncer de piel y su tratamiento.

- Otros: publicaciones sobre curiosidades relacionadas con el cáncer de piel, nuevos productos comerciales, y anuncio de campañas y eventos de promoción de la salud frente al cáncer de piel.

Tabla 5. Porcentaje de tipos de temas de las noticias de cada periódico.

	El País	ABC	El Mundo
Promoción/Educación para la salud	33,3%	52,8%	37,5%
Investigación en salud	33,3%	41,2%	50%
Otros	33,3%	6%	12,5%

Discusión

Existe un amplio consenso entre los autores que estudian los contenidos de salud en la prensa sobre la capacidad de influencia que tienen los medios de comunicación en temas sanitarios: “la agenda mediática marca la agenda pública” (Califano, 2015; Morón, 1995; Mosquera, 2003; Peris et. al, 1999; y Revuelta, 2006). “Diversos estudios han demostrado que la comunicación en todos los niveles -masiva, comunitaria e interpersonal- juega un papel importante en la difusión de conocimientos, en la modificación o reforzamiento de conductas (...). En lo

que difieren los autores es en el manejo que se le debe dar a los medios” (Mosquera, 2003). Alguno de estos autores, incluso analiza el peso que tienen los medios en las políticas de salud (Califano, 2015). Esta es la principal premisa sobre la que se asientan estudios como este, que además de presentar datos sobre el trato actual que los medios de comunicación hacen de la salud, los analizan y obtienen conclusiones que permiten el aporte de ideas y sugerencias de mejora. Se trata, entonces, de detectar los déficits o problemas comunicacionales de un tema de salud, en este caso el cáncer de piel, y reflexionar sobre esos resultados, causas, consecuencias y sugerencias. De nada serviría elaborar recomendaciones para la mejora de la comunicación de la salud en los medios si no creyéramos en su capacidad para influir en la sociedad. Por lo tanto, lo primero es asumir la responsabilidad que los medios tienen y trabajar para hacerlo lo mejor posible.

Por otro lado, las búsquedas en internet sobre temas relacionados con la salud han aumentado notablemente y los usuarios se encuentra en “la mayoría de las ocasiones con contenidos nada rigurosos y con frecuencia demasiado peligrosos para la salud” (Sánchez, 2010). El ciudadano cada vez tiene acceso a más información pero no siempre de mayor calidad, gracias a la emergencia de las redes. Por esto, el estudio se realiza en la versión online de los medios y no en su versión impresa, de tal forma que se pueda analizar el contenido que directamente los ciudadanos se encuentran en la red, que en la actualidad llega a más población que la publicación tradicional de los periódicos y por ello su potencialidad de influencia es mayor.

Se podrían estudiar muchas enfermedades interesantes en relación con el trato que se les da en prensa, aquí se ha escogido el cáncer de piel porque presenta unas características curiosas sobre las que reflexionar. Veamos los resultados obtenidos para comentarlas.

Durante el periodo de 6 meses escogido para el estudio, de marzo a agosto de 2017, El País publicó un total de 9 noticias sobre el cáncer de piel; ABC publicó 17; y El Mundo, 8. Uno de los aspectos más interesantes de este análisis era comprobar si al acercarse los meses de verano durante los cuales los rayos del sol tienen mayor peligro (junio, julio y agosto), aumentaba el número de publicaciones sobre el cáncer de piel con el objetivo de fomentar la prevención de las quemaduras y el cuidado en la exposición al sol. Efectivamente, en los tres medios estudiados se produce tal aumento, El País y ABC en julio y El Mundo, adelantándose a los otros, en junio. Se esperaba un aumento visible en junio por parte de los tres periódicos causado por el Día Mundial del Cáncer de Piel, el 13 de junio, fomentando así la prevención ligeramente

antes de que se produzcan las primeras quemaduras del verano. Sin embargo, los resultados muestran que los medios le prestan más atención a esta forma de cáncer en los meses de julio y agosto, lo cual es de agradecer pero a lo que hay que señalarle un contrapunto: en julio y agosto, si no se han tomado las medidas de prevención necesarias, muchas personas ya se han expuesto indebidamente al sol, incluso quemado. Es razonable que el interés de la audiencia por el cáncer de piel aumente en julio y agosto, en primer lugar porque son los meses donde la población se expone más al sol; pero, en segundo lugar, por un motivo que no es baladí: una vez se han quemado, comienzan las preocupaciones y aumenta el interés. Sin embargo, como suele decirse, “la piel tiene memoria” y quemarse varias veces al sol aumenta en un 80% la probabilidad de contraer cáncer de piel. Por esto, puede considerarse que aunque siempre son útiles las publicaciones que invitan a la protección solar, serían más eficientes si se empezasen a publicar un mes antes.

En cuanto a las noticias coincidentes, sólo se da coincidencia con respecto a las noticias de investigación (a raíz de un hallazgo científico de influencia internacional con respecto a una posible vacuna contra el cáncer de piel) y de publicación de datos estadísticos y declaraciones de algún experto influyente en el tema.

El País es el periódico que más espacio dedica a sus publicaciones sobre el cáncer de piel, con una media de 700 palabras por publicación. El Mundo le sigue con 403 palabras. Y, ABC, a pesar de ser el medio que dedica un número total de noticias más alto al cáncer de piel durante los seis meses, es quien menos espacio le dedica a ellas, 158 palabras por publicación. Los resultados sobre esta variable son razonables. Publicar más noticias pero más cortas, o menos pero más largas; es una decisión que toma cada editorial pero estos resultados no establecen diferencias notables en cuanto a la cantidad de espacio que cada periódico le dedica al cáncer de piel. El número total de publicaciones y el espacio dedicado a ellas se compensa entre los que optan por una opción y los que optan por la otra.

Las dos últimas variables estudiadas, fuentes y temas, está muy relacionadas entre sí, puesto que tanto el tema determina sus fuentes como las fuentes al tema. Por ello, vamos a comentarlos de manera conjunta. En los tres medios hay un tipo de fuente que predomina notablemente por encima de las otras: en El País, las asociaciones y fundaciones, con un 55,5%; en ABC, también, con un 40%; y en El Mundo, las universidades y centros de investigación, con un 54,5%. ¿Qué tipo de información aporta cada fuente?

En El País, las principales fuentes son la AECC (Asociación Española Contra el Cáncer) y la AEDV (Asociación Española de Dermatología y Venereología), y sus temas están equilibrados entre los que refieren a la promoción de la salud, investigación sobre este cáncer y curiosidades relacionadas con el tema, como el artículo sobre “cómo funciona el protector solar”, por lo que toman de las asociaciones información con respecto al cáncer de casi todo tipo. Junto con El Mundo, no presenta ninguna fuente de carácter empresarial. El ABC muestra una relación interesante, el 40% de sus fuentes también son organizaciones, dentro de las que priman la AEDV y la Asociación de Afectados de Melanoma de España (AAME), mientras que el 52,8% de sus noticias tratan la promoción de la salud. Esta relación es altamente razonable porque las asociaciones de salud, además de apoyar las investigaciones, realizan multitud de eventos y campañas donde divulgan información sobre este cáncer. Además, el ABC es el único de los tres que, durante los seis meses, utilizó a una empresa como fuente, una industria de cosméticos que vende crema solar dentro de un artículo que explica “cómo saber si estás usando una buena crema solar”. Más adelante, hablaremos del problema que supone para la comunicación sobre cáncer de piel relacionarlo con la industria de la estética. Por último, El Mundo también muestra una relación intuitiva entre los resultados del tipo de fuente, un 54,5% investigadores, y su temática principal, la publicación de resultados de los estudios de investigación. Así, nos encontramos con tres periódicos que, tratando la misma enfermedad, aportan información de carácter variado sobre ella, lo cual es útil además de interesante, pues aporta a la audiencia datos variados.

Como decía anteriormente, existe un consenso sobre la influencia que los medios tienen en la población en temas de salud, por lo tanto, estos tienen una responsabilidad a la hora de tratar ciertos temas. Además de informar, la comunicación en salud debe promocionarla. Es decir, debe aportar información que facilite a la audiencia aquellos datos necesarios para cuidarse y llevar una vida saludable. El modelo que explica esta meta es la teoría del cambio de comportamiento con respecto a la salud, tanto personal como grupal (Choque, 2005). Estos modelos tienen en cuenta tanto la disposición al cambio de hábitos de la población como el sistema de creencias que les motiva a comportarse de manera más saludable. Los medios, cuando ofrecen información sobre salud, influyen en las creencias del público acerca de aquello que es peligroso o beneficioso. Si en la publicación, además, se incita al receptor al cambio de estilo de vida, la influen-

cia será mayor. “Los estilos de vida son determinados por la presencia de factores de riesgo y/o de factores protectores del bienestar” (Choque, 2005). Este es el objetivo de la promoción de la salud, por ello, en este estudio nos encontramos con multitud de noticias con una estructura similar en la que, a partir de una explicación o un dato alarmante sobre la incidencia del cáncer de piel, se ofrecen consejos para protegerse del sol y evitarlo. Por otro lado, las campañas que se anuncian en prensa, nacen con el mismo objetivo: hacer un llamamiento general a la protección de la piel. Por lo tanto, en cierto modo, los medios de comunicación, cuando promocionan la salud también están educando en salud, “la educación para la salud es un proceso pedagógico que no sólo ha de darse en la escuela” (Feria, 1995).

“En estudios de percepción social se repite de forma constante la misma paradoja: la población general manifiesta que la información de salud está entre sus prioridades pero reconoce sentirse poco o mal informada al respecto” (Revuelta, 2006). Por ello es importante analizar también, además de la cantidad de información que se publica y qué objetivo tiene, la fiabilidad de ésta. Esto se investiga a través de las fuentes utilizadas. Todos los autores alertan de la falta de rigor que tienen bastantes publicaciones sobre salud, la Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM) enviaba hace unos años un comunicado de prensa en que el que resumía sus ideas principales sobre la forma en que los medios tratan el cáncer y Javier López Iglesias decía que en internet, el 25% de las webs sobre oncología tienen información no fiable (SEOM, 2006). En este trabajo, casi el total de las fuentes son de naturaleza altamente fiable: la AECC, la AEDV, la AAME son las organizaciones más citadas. Todos los médicos que se citan de forma independiente en otros artículos, especializados en dermatología, pertenecen a estas asociaciones también. Por ello, el contenido que más generan, prevención del cáncer de piel, tiene a priori, una alta fiabilidad: consejos, recomendaciones, datos estadísticos...

Por otro lado, “los medios desempeñan un papel importante en el tipo de información que recibe la población, ya que actúan como filtros a partir de los que ésta percibe los avances científicos y los incorpora a su imagen de la ciencia” (Peris et. al, 1999). Es importante también observar las noticias de investigación en cáncer de piel, pues, como señala Javier López Iglesias, “una rata no es una persona (...) a veces tenemos tantas ganas de dar una buena noticia que hablamos de experimentos que pueden tardar diez años en ser realidad para los pacientes, si es que llegan a serlo” (SEOM, 2006). En este estudio,

precisamente nos encontramos con una noticia en julio cuyos titulares llaman la atención en este sentido, además de ser la única noticia que los tres medios publican a la vez:

“Científicos logran curar el cáncer de piel con vacunas hechas a medida”, ABC.

“Ensayan con éxito en humanos una vacuna personalizada contra el cáncer de piel”, El Mundo.

“En busca de una vacuna contra cada cáncer”, El País.

Tal y como se intuye a partir de los titulares, el periódico ABC es el más atrevido dando la noticia, ofreciendo en su desarrollo, el más corto de los tres, una versión bastante optimista del descubrimiento. El Mundo, ciertamente más comedido, arroja ciertas esperanzas pero se detiene a explicar que la vacuna no ha superado aún la segunda fase y debe ser probada en grandes grupos de pacientes para testar su real eficacia. Por último, El País, que apuesta por un titular nada sensacionalista, le dedica un amplio espacio a la noticia explicando que todavía no está disponible y que quizá no lo esté, debido a que todavía tiene que pasar la fase II y es todavía muy costosa.

Este es un ejemplo claro de cómo, a partir de una misma fuente, se pueden elaborar noticias muy diferentes. A diferencia de las noticias sobre la promoción de la salud, donde se transcribían directamente los consejos de los especialistas y las organizaciones, en este caso, a partir de un estudio publicado en la revista *Nature*, los comunicadores han generado titulares distintos, pecando algunos en cierta medida de esperanzadores, como decía Javier López Iglesias.

En cuanto a la cantidad total de noticias, a pesar de “que el periodista que quiere publicar un artículo sobre un tema médico o de salud (...) debe competir con el que tiene en sus manos otras noticias más espectaculares” (Revuelta, 2006) y se tiende a la homogeneidad en los contenidos, tras la obtención de resultados podemos considerar que hay bastantes publicaciones sobre el cáncer de piel en los tres medios durante este periodo de seis meses, mínimo una al mes y con una esperada subida en los meses calurosos.

Sin embargo, como se ha intentado dejar claro a lo largo de este trabajo, lo importante no es tanto la cantidad sino la forma de tratar las noticias y una de las preocupaciones previas al estudio es la peculiar conexión del cáncer de piel con la estética. Al igual que le sucede

a otras enfermedades como la obesidad, a menudo la estética y la enfermedad se entrecruzan pero lo peculiar de este cáncer es que, a diferencia de la obesidad, lo saludable y lo estético no coinciden. Mientras que en el caso de la obesidad multitud de personas cambian sus hábitos alimenticios y deportivos para bajar de peso por motivos de estética, lo cual beneficia colateralmente a su salud, en el caso del cáncer de piel, sucede lo opuesto: la imagen atractiva es la de una persona con la piel morena, bronceada por el sol, mientras que lo recomendable es protegerse de él y sus rayos. En este sentido, algunos medios tienen un comportamiento hipócrita lanzando dos mensajes diferentes: “ponte moreno rápidamente” pero “cuidado, ponte protección”. Y es aquí donde el público se confunde y las empresas se aprovechan: “el soporte utilizado por la publicidad, ya sea prensa, radio o televisión, recurre a temas de salud como pretexto para la venta de sus productos” (Feria, 1995). Y, aunque es legítimo que se promocionen los protectores solares, los expertos alertan que publicitarlos sin la correcta información sobre su uso, así como sobre otras formas de prevención del cáncer de piel (la no exposición al sol en horas peligrosas) nos convierte en despreocupados consumidores del producto que consideran estar a salvo sólo por haberse aplicado la crema. Este uso incorrecto del protector es el causante de la quemadura pero la percepción del usuario es que “el producto no funciona” y “si me voy a quemar igualmente ¿para qué usarlo?”.

Conclusiones

De todo lo expuesto aquí se pueden extraer diferentes conclusiones. En primer lugar, es necesario reconocer de una vez por todas que la población busca información sobre la salud en la red, un hecho que en sí mismo no está mal. El problema aparece cuando las páginas a la que accede no son fiables, e incluso ni siquiera tiene opciones para conocer ese grado de fiabilidad. Por ello, considero que los comunicadores en salud deben poner especial esfuerzo en mejorar toda comunicación sobre salud que se publique en internet con el objetivo de reducir al mínimo los resultados de búsqueda poco fiables.

En segundo lugar, es preciso tener en cuenta que no todos los autores están de acuerdo en las formas de modificar la comunicación en salud para que esta sea de mayor calidad (Mosquera, 2003). En este sentido, Sánchez Martos aboga por una reeducación tanto de los profesionales de la comunicación como de los profesionales de la salud (Sánchez, 2010), de forma que ambos grupos aprendan a mejorar aquello en lo que fallen. Aunque la

promoción y la educación en salud son ámbitos diferentes, los periodistas deben aceptar que los medios también educan y asumir la responsabilidad.

En tercer lugar, el cáncer de piel, como hemos visto, no recibe un mal trato por parte de la prensa española: goza de cierta estabilidad a lo largo de los meses donde es más necesaria su información, se utilizan fuentes fiables y gran parte de las publicaciones promocionan hábitos saludables de prevención. Es preocupante cierta irrupción de las empresas cosméticas en el desarrollo de la información y cierta primacía de lo estético sobre lo saludable que se muestra en el doble diálogo que ofrecen algunas publicaciones. Los comunicadores deben trabajar en ello.

Referencias Bibliográficas

- Califano, B. (2015). “Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Julio-diciembre de 2015, pp. 61-78.
- Choque, R. (2005). *Comunicación y educación para la promoción de la salud*. Lima: FAS.
- Feria, A. (1995). *Salud y medios de comunicación*. En Morón, J. A. *La educación para la salud en el ámbito comunitario*. Sevilla: Diputación Provincial de Sevilla.
- Instituto Nacional del Cáncer, NIH. (2017). *Cancer.gov*. Recuperado de: <https://www.cancer.gov/espanol/tipos/piel/paciente/tratamiento-piel-pdq>
- Mosquera, M. (2003). *Comunicación en Salud: Conceptos, teorías y experiencias*. Lima: Organización Panamericana de la Salud.
- M. Peris et. al (1999). *Las noticias sobre el cáncer en los medios de comunicación escrita*. *Gaceta Sanitaria*. 14 (2), pp. 139-145.
- Revuelta, G. (2006). *Salud y medios de comunicación en España*. *Gaceta Sanitaria*. 20 (1), pp. 203-208.
- Sánchez, J. (2010). *La información sobre salud en los medios de comunicación*. *Revista Española de Comunicación de Salud*. 1(2), pp. 68-76.
- Sociedad Española de Oncología Médica, SEOM. (2006). *Seom.org*. Recuperado de: http://www.seom.org/seomcms/images/stories/recursos/salaprensa/prempe-riod/np_25.pdf
- Sociedad Española de Oncología Médica, SEOM. (2017). *Seom.org*. Recuperado de: <http://www.seom.org/es/prensa/el-cancer-en-espanyacom/105941-las-cifras-del-cancer-en-espana-2017?start=1#content>
- Villaescusa, V. y Saez, L. (2013). *Búsqueda de información a través de internet*. *Enfermería global*.

12 (31), pp. 197-205. Recuperado de:<http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412013000300012&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1695-6141.